



Departamento de Sociologia

Uma abordagem sociológica dos processos de
decisão de consumo dos empreendedores

Emily Cíceri Saturnino

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de

Mestre em Sociologia

Orientadora:

Professora Doutora Rosário Mauritti, Professora Auxiliar,
Universidade de Évora

Setembro, 2017

AGRADECIMENTOS

Os conteúdos desta dissertação foram idealizados e redigidos num período da minha vida, que posso caracterizar como um dos mais interessantes que até hoje já vivi. Por detrás deles, está não só muito, muito tempo, mas também muitas histórias, minhas e de muita gente. Gente que teve uma enorme generosidade de partilhar comigo, uma boa parte do seu tempo, e que acabou por partilhar muito mais do que as suas histórias. Gente com quem criei laços fortes, e que vou querer manter por perto, porque sei que vão deixar a minha vida ainda mais interessante.

...

Quero dedicar esta dissertação à minha família. A eles, por tudo aquilo que hoje sou. À coragem e paixão que tiveram, ao sacrifício e esforço que fizeram, para me poderem proporcionar mais oportunidades. Mãe, Pai, Irmão e Irmã, obrigado por toda a educação que me passaram. Sinto-me orgulhosa por vos ter perto de mim.

...

Em primeiro lugar quero agradecer de uma maneira especial à minha orientadora, a professora Rosário Mauritti, pela gigantesca confiança que foi transmitida desde o primeiro momento, pelo total apoio e disponibilidade que demonstrou, pelas críticas e opiniões que me levaram ao encontro das soluções para problemas que foram surgindo no decorrer da realização desta tese. Um enorme obrigado, pela motivação e incentivo, e pelos diálogos no bairro que serviram de enorme estímulo e que certamente aperfeiçoaram a minha curiosidade sociológica.

Agradeço também a todos os empreendedores entrevistados que tornaram esta dissertação possível, e que prontamente mostraram uma grande disponibilidade e simpatia, e que foram extremamente colaborativos durante o processo.

A todos os amigos e colegas que, embora não nomeados, de uma maneira direta ou indireta, ajudaram, apoiaram e contribuíram na execução desta dissertação, pela paciência, motivação e incentivo que me foram prestando em todos os momentos, o meu reconhecido obrigado.

RESUMO

Este é um estudo sobre as tomadas de decisão de consumo dos empreendedores. Faz uma recolha comparativa entre as escolhas de consumo pessoais e profissionais destes indivíduos. Para tal é aplicada uma metodologia qualitativa, em que são realizadas entrevistas semiestruturadas a dez empreendedores, da região de Lisboa. As variáveis analisadas vão desde características demográficas, origens sociais, profissões passadas, classificação da situação na profissão, áreas de atividade, crescimento dos seus negócios, tomadas de decisão de consumo profissionais e pessoais. As maiores evidências que as análises nos permitem verificar é que os empreendedores são uma reprodução das suas classes sociais de origens. É também possível observar que o género influencia o consumo. Uma das principais conclusões é que o consumo dos empreendedores é influenciado pelos seus contextos sociais. Contudo é compreendido no estudo que as influências dos contextos pessoais e profissional, destes empreendedores, é muito próximo pelas características da situação na profissão que têm.

Palavras-chave: empreendedores, profissionais liberais, trabalhador independente, consumo, orientações de consumo

ABSTRACT

This is a study on entrepreneurs consumption decision-making. It collects data to compare personal and professional consumption choices of these individuals. For this, a qualitative methodology is applied, in which semi-structured interviews are carried out to ten entrepreneurs, from the region of Lisbon. The variables analyzed range from demographic characteristics, social origins, past professions, classification of professional situation, business activities, growth of their businesses, professional and personal consumption decision-making. The greatest evidence that the analysis allows us to verify is that entrepreneurs are a reproduction of their origins class. It is also possible to observe that gender influences their consumption. One of the main conclusions is that entrepreneurs consumption is influenced by their social contexts. However, this study understands that influences in personal and professional contexts, of the entrepreneurs, are very close due to their professional situation.

Keywords: entrepreneurs, liberal professionals, self-employed, consumption, consumption guidelines

ÍNDICE

AGRADECIMENTOS	i
RESUMO	ii
ABSTRACT	ii
ÍNDICE DE QUADROS	iv
INTRODUÇÃO	1
OS EMPREENDEDORES	2
1. O Empreendedorismo	2
2. O Autoemprego.....	4
3. Demografia do empreendedor.....	7
4. Elite.....	8
5. Tomadas de decisão	9
6. O consumo dos empreendedores.....	11
METODOLOGIA	12
ANALISE EXPLORATÓRIA DAS DECISÕES DE CONSUMO DOS EMPREENDEDORES	14
1. Caracterização demográfica da amostra.....	14
1.1. Caracterização sociodemográfica, socio educacional e socioprofissional.....	14
1.2. Caracterização das origens sociais.....	15
2. Profissão do empreendedor	18
2.1. Caracterização das profissões passadas	18
2.2. Caracterização da profissão atual	20
2.3. Áreas de atividade	23
2.4. Crescimento das startup.....	24
3. Tomada de decisão de consumo profissionais: categorias de influência	26
3.1. Categoria 1: Referências.....	27
3.2. Categoria 2: Relação de proximidade.....	27
3.3. Categoria 3: Informação sobre a origem	28
3.4. Categoria 4: Experimentar	28
3.5. Categoria 5: Rentabilidade	29
3.6. Categoria 6: Estudos de mercado e consumidor.....	29
3.7. Categoria 7: Liquidez Financeira.....	30
3.8. Categoria 8: Relação preço por qualidade.....	31
3.9. Categoria 9: Rapidez de entrega.....	31
3.10. Categoria 10: Distinção	32
4. Tomada de decisão de consumo pessoal.....	33
4.1. Categoria 1: Referências.....	33
4.2. Categoria 2: Experiência.....	34
4.3. Categoria 3: Rapidez de entrega.....	34
4.4. Categoria 4: Relação preço por qualidade	35

4.5. Categoria 5: Distinção	35
CONCLUSÕES.....	36
BIBLIOGRAFIA.....	38
FONTES.....	40
ANEXO.....	I
ANEXO A – Caracterização Social Dos Entrevistados	I
ANEXO B - Guião-Modelo De Entrevistas Aos Empreendedores	II
ANEXO C – Formulários de Consentimento Informado	IV

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1 – Escolaridade dos pais	16
Quadro 2 – Categoria profissional atual ou última dos pais.....	17

INTRODUÇÃO

As decisões de consumo são o foco da presente investigação, tendo como perspectiva compreender as justificações dos próprios indivíduos. Para dar início a esta reflexão surgem duas perguntas. Quais são as influências, percebidas pelos empreendedores, nas decisões de consumo? Podemos dizer que as percepções dos empreendedores mudam com o contexto social que enquadra a tomada de decisões de consumo?

Parte-se da ideia de que cada indivíduo é uma pessoa múltipla e tem diferentes influências sociais que podem impactar nas suas escolhas (Lahire, 2001). Os sujeitos sociais são complexos e tendem a adaptar os seus comportamentos consoante o contexto em que se posicionam e atuam. Procura-se entender se em que medida os indivíduos têm percepção dessas relações entre a tomada de decisão de consumo e o contexto social em que se encontram.

Com este objetivo a escolha da população para analisar exigia que fossem indivíduos a quem se reconhecesse publicamente dois contextos sociais nos quais tivessem que tomar decisões de consumo. Esclarecendo que a análise desenvolvida focaliza os processos de tomada de decisão de consumo, e não às práticas de consumo.

Assim surgem os empreendedores “que são aquelas pessoas (proprietárias de negócios) que procuram gerar valor, através da criação e expansão da atividade económica, identificando e explorando novos produtos, processos e mercados” (Ahmad and Seymour, 2008:14). Estes encaixam no objetivo deste trabalho por ser possível distinguir nas suas orientações tomadas de decisões de consumo quer para o negócio que representam quer para dar resposta a necessidades pessoais. A primeira definição de empreendedores reconhecida foi avançada por Richard Cantillon (1730), definindo-os como pessoas que “tomam riscos na medida em que compram bens por determinado preço no presente para vender a preços incertos no futuro” (cit. em Ahmad and Seymour, 2008:6).

No plano substantivo o estudo tem por base testemunhos de empreendedores de *early-stage*, ou seja, “indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e 64 anos envolvidos na criação e gestão de negócios que proporcionam remunerações por um período de tempo até três meses ou por um período de tempo entre os três e os 42 meses” (Caetano, 2013: 12).

Sabe-se que os empreendedores, são caracterizados na sua posição social enquanto profissionais liberais, pelos seus perfis educacionais melhorados - em específico, na região de Lisboa, 82% dos empreendedores têm mestrado ou doutoramento, e 12% são detentores de um diploma de licenciatura (Startup Genome, 2017). Mas quais as suas proveniências sociais? Em que medida a sua posição atual reproduz, ou não, condições sociais da família de origem? Outra dimensão que nos propomos aprofundar prende-se com protagonismos de género.

A temática de género tem sido preocupação no contexto profissional, levando que a Comissão Europeia, já em 2010, tenha estabelecido que os concelhos de administração das empresas cotadas em bolsa devem

ter 40 % de mulheres¹. Apesar desta orientação, em 2014 os concelhos de administração das empresas portuguesas abrangidas só tinham 6,5% de mulheres, o Governo português em 2017 voltou a rever as leis, estabelecendo como meta, até 2020, 33% de mulheres nos concelhos de administração das empresas cotadas em bolsa².

Segundo dados do Startup Genome, 2017, em Portugal, no total de fundadores de empresas com atividade empreendedora em 2017, apenas 17% eram mulheres. Este diminuto protagonismo feminino fundamenta a orientação analítica para uma focalização em experiências que deem conta também de eventuais especificidades de género nos processos de tomada de decisão de consumo por parte dos empreendedores.

No cruzamento destas duas dimensões de caracterização: origens sociais (condições sociais da família de origem, referenciada nos progenitores) e género, assumindo que ambas tendem a demarcar, significativamente, as orientações dos empreendedores no que concerne a decisões de consumo, a questão colocada é: O género e / ou as origens de classes influenciam as tomadas de decisões de consumo dos empreendedores?

No plano teórico e operacional a abordagem das classes desenvolvida nesta pesquisa tem por base a definição de classes ACM (Machado, et al., 2003), para compreender a posição de classe destes empreendedores. Com a teoria geral do “campo”, de Pierre Bourdieu (1979) a explicar os processos subjacentes à tomada de decisão tendo em conta os recursos de que são portadores e as suas trajetórias sociais. De forma complementar, especificamente na análise das perceções relativas à tomada de decisões serão analisadas as teorias da reflexividade a partir do trabalho de Ana Caetano (2011) e ainda as teorias da ação estratégica de Crozier e Friedberg (1977).

OS EMPREENDEDORES

1. O Empreendedorismo

O empreendedorismo está associado à criação e gestão de novas empresas, à inovação, ao autoemprego. Existindo por consequência da atividade empreendedora “que é a ação humana em busca da geração de valor, através da criação ou expansão da atividade económica, identificando e explorando novos produtos, processos ou mercados” (Ahmad and Seymour, 2008: 14), sendo o empreendedor aquele que toma essa ação de valor acrescentado. Valor associado à inovação no que é criado de novo para trazer soluções mais eficientes à sociedade, contribuindo para um maior bem-estar comum e o crescimento económico. “O empreendedorismo, enquanto meio privilegiado de introdução de inovações

¹ Fonte: ACEGIS, in: http://acegis.com/wp-content/uploads/2014/03/equile3adbrio-de-gc3a9nero-nos-conselhos-de-administrac3a7c3a3o-empresas-do-psi-20_relatac3b3rio-acegis1.pdf, (Agosto, 2017).

² Fonte: Governo / Assembleia da Republica, in: <https://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalleIniciativa.aspx?BID=40919>, (Agosto, 2017).

significativas na economia e de instigar processos de reestruturação dos mercados, assume particular importância na geração de crescimento económico e emprego, ao potenciar o aproveitamento económico de oportunidades de negócio” (Escária e Madruga, 2012: 7).

A forma primária da expansão da atividade económica é através da criação de empresas. O empreendedorismo é associado a tentativas “de criação de um novo negócio ou nova iniciativa, tal como emprego próprio, uma nova organização empresarial ou a expansão de um negócio existente, por parte de um indivíduo, de uma equipa de indivíduos, ou de negócios estabelecidos” (Caetano, et al., 2014: 3).

Em 2016 a taxa de crescimento de empresas aumentou em 10% em Portugal (INE, 2015). As empresas criadas nos processos de empreendedorismo são conhecidas como *startup*. Empresas com menos de cinco anos de atividade segundo a Startup Portugal. Entidade que revela que das empresas que em 2016 contribuíram para os 10% de crescimento da taxa de natalidade de empresas em Portugal, 46% eram *startup*.

O próprio Startup Portugal é um programa criado pelo Governo Português para dar apoio ao empreendedorismo. As *startup* às quais tem dado apoio têm áreas de atividade na indústria, agricultura, comércio e na sua grande maioria dentro dos serviços. Dentro dos serviços há uma tendência a estarem associadas às tecnologias digitais, relacionado ao sentido inovador presente nestas empresas. Encaixando no conceito de *startup* de João Freire et al. (2014: 195) “as *startup* são empresas recém-criadas, normalmente com baixos custos, mas com perspectivas de grande expansão em particular na área tecnológica”.

As *startup* assumem o risco pela inovação e pela juventude da empresa. Tal risco é exposto, nomeadamente, pela taxa de sobrevivência das empresas. No Relatório do INE, Empresas em Portugal (2015: 20), é revelado que “a proporção de empresas sobreviventes um ano após o nascimento rondou os 70%, enquanto a proporção de empresas sobreviventes 5 anos após o nascimento se ficou, em média pelos 25%”. Entre os fatores que levam a que estas empresas cessem atividades destaca-se a ausência de lucro, bem como a dificuldade em obter financiamento (Caetano, et al., 2014).

O risco é um dos maiores impedimentos à atividade empreendedora. Apesar dos casos de sucesso no empreendedorismo, o relatório GEM Portugal 2013 revela que a percentagem de agentes económicos que receiam falhar ao abrir uma *startup* tem-se vindo a agravar em Portugal. Contudo quando foi feita a sondagem para esse relatório 48,2% dos r respondentes afirmaram que num espaço de seis meses existiriam boas oportunidades de iniciar um negócio na sua zona de residência.

O conceito de *startup* surge, em grande medida, para distinguir o empreendedor tradicional que abre um negócio independente para trabalhar por conta própria, face aquele que quer inovar e “revolucionar” o mercado. Adicionalmente, pretende diferenciar a atividade económica que é a mesma desde que se inicia, da que se vai alterando e transformando à medida que cresce. “O empreendedorismo é um processo através do qual indivíduos ou grupos criam valor, reunindo para tal conjuntos únicos de

recursos para explorar oportunidades existentes na envolvente” (Trigo, s.d.: 5). Oportunidades que hoje podem existir e amanhã não, conforme a flutuação do mercado.

Todos estes conceitos podem ser considerados “conceitos da modernidade” por surgirem com a rapidez e com o imediatismo dos acontecimentos da sociedade (pós)moderna, caracterizada pelo seu carácter flexível e revolucionário, que transgride constantemente o que está estabelecido (Bauman, 2000). Outro traço de modernidade subjacente prende-se com a componente reflexiva de orientação para a vida (sempre contingente) em projeto dos seus protagonistas. Como refere Rosário Mauritti (2011: 18):

Needing to become what one is: “ser autêntico e igual a si próprio” constitui, neste sentido, uma das marcas distintivas da vida moderna (Bauman, 2001, 2003), tornando-se um valor proeminente no enquadramento do projecto reflexivo para a auto-realização do self (Giddens, 1996, 1997, 1998). Tal produção não resulta contudo de um único acto. Trata-se de uma actividade caracterizada pelos fluxos (Castells, 2002), por uma racionalidade sempre indeterminada e condicionada permanentemente pela mudança, através da qual cada actor social reconstrói e renegoceia os seus envolvimento em sociedade.”

2. O Autoemprego

Segundo Freire (2008: 169), “apesar de Portugal estar plenamente inserido numa economia estruturalmente dependente do trabalho por conta de outrem”, desde o ingresso do país no espaço económico europeu, têm-se vindo a multiplicar sucessivas gerações de políticas de empresarialização da população ativa. Tal, no contexto de uma sociedade muito marcada por condicionamentos de atraso estrutural na sua capacidade competitiva, quer em termos do seu tecido económico, quer no perfil educacional dos seus ativos. Precisamente, nos protagonismos de mudança levados a cabo por novos empreendedores, estão segmentos mais jovens e mais qualificados da população ativa, os quais perspetivam no trabalho independente uma possibilidade de integração ou reconversão socioprofissional, capaz de criar novas alianças entre formação, trabalho e emprego.

Como referido no conceito de empreendedorismo, as suas mais-valias para a atividade económica são várias. Tem impactos em termos de riqueza financeira (grande parte da criação líquida de novos postos de trabalho têm enraizamento no empreendedorismo), surge frequentemente como medida de combate ao aumento do desemprego, amiúde emerge como atenuante de desigualdades, permitindo que segmentos tradicionalmente alheios à atividade económica adquiram novo protagonismo (exemplo dos casos de microcrédito associado à empresarialidade feminina).

Entre nós, a urgência de criação de emprego, quer para novos fluxos de diplomados, quer para segmentos de mão de obra, pouco qualificados excluídos de forma antecipada do trabalho por deslocalização das empresas, tem justificado o crescente aumento de investimento público em iniciativas de auto-emprego ou trabalho independente fundadas no empreendedorismo (Freire et al., 2014). O elemento comum ao trabalhador independente e ao profissional liberal (este o verdadeiro protagonista do novo empreendedorismo inovador, característico da *startup*), está na situação de trabalho por conta própria, fundado numa pequena unidade empresarial. O traço mais distintivo destes empreendedores face ao trabalhador independente tradicional está no volume e estrutura de recursos (ou formas de capital económico e cultural) que são mobilizados. Estes, no caso das *startup*, marcados sobretudo pela componente qualificacional e pela mobilização intensa de tecnologias e sistemas de automação (Mauritti e Nunes, 2013).

A definição de trabalhador por conta própria explica a situação perante ao trabalho do empreendedor, “indivíduo que exerce uma atividade independente, com associados ou não, obtendo uma remuneração que está diretamente dependente dos lucros (realizados ou potenciais) provenientes de bens ou serviços produzidos”³.

Segundo o retrato traçado pelo INE, em Lisboa [território que suporta no plano substantivo a análise produzida no presente estudo], 76% das *startup* têm equipas com dois a três associados (*founders*) (Startup Genome, 2017). No conjunto, os trabalhadores por conta própria (com e sem trabalhadores ao seu serviço) correspondem a 17% da população empregada⁴.

Encontra-se assim por esta via uma forma privilegiada para dar resposta ao desequilíbrio estrutural no mercado de trabalho em Portugal, perante a escassez de soluções sustentáveis ao desemprego jovem – tendo em conta que, em 2016, 28 em cada 100 pessoas da população ativa eram jovens com menos de 25 anos⁵. O empreendedor resolve de duas formas este problema, cria trabalho para si próprio, e cria oportunidades de trabalho ao expandir a atividade da empresa que criou, tornando-se também empregador.

Desta forma, através do incentivo ao empreendedorismo, o Governo visualiza a redução da taxa de desemprego, bem como a promoção da inovação, e cria sistemas fiscais favoráveis aos empreendedores. Já em 1994, João Freire observava que o auto-emprego está relacionado com o desenvolvimento de políticas governamentais de emprego.

³ Fonte: INE, in: <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/448> (agosto, 2017)

⁴ Fonte: INE e PORDATA, in:

[https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+empregada+total+e+por+situa%C3%A7%C3%A3o+na+profiss%C3%A3o+principal+\(percentagem\)-2576](https://www.pordata.pt/Portugal/Popula%C3%A7%C3%A3o+empregada+total+e+por+situa%C3%A7%C3%A3o+na+profiss%C3%A3o+principal+(percentagem)-2576) (agosto, 2017)

⁵ Fonte: INE e PORDATA, in:

[https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio+\(percentagem\)-553](https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio+(percentagem)-553) (agosto, 2017)

Com a introdução destas políticas “a disponibilidade de subsídios governamentais, tornou-se um dos principais fatores para o fomento da atividade empreendedora em Portugal em termos de financiamento” (Caetano, António et al., 2014: 58). A Startup Portugal materializa a estratégia apresentada pelo Governo da República portuguesa, em 2016, tornando o apoio às *startup* uma prioridade. Esta englobando políticas de incentivos financeiros e fiscais para estas empresas. Quando o programa é apresentado o Primeiro-Ministro, António Costa, diz “cada ideia deve ter liberdade para florescer e fazer crescer o emprego e a economia”⁶.

Ainda mais antigo é o programa Startup Lisboa, criado em 2011, pelos Câmara Municipal de Lisboa, o IAPMEI, (investimentos públicos), e o Montepio Geral (investimentos privados). Constituindo uma associação, não lucrativa, de parceria público-privada, que providencia espaço de trabalho e estrutura inicial às empresas *startup*.

Como reflexo assiste-se a um aumento da percentagem de novo emprego criado em Portugal associado a empresas até cinco anos de idade. Ajudando à redução da taxa de desemprego que tem registado uma tendência de redução: 11% da população ativa em 2016, menos 1,3% do que no ano anterior, sem distinção significativa entre homens e mulheres⁷.

O crescimento de pessoal ao serviço foi de 3,6%, estando a ser considerados “indivíduos que no período de referência, participaram na atividade da empresa/instituição, qualquer que tenha sido a duração dessa participação” (INE, 2015: 51). Em 2016 Portugal registou uma taxa de atividade empreendedora *early-stage* de 8,2%, atividade relacionada com a gestão de negócios que existam há menos de 42 meses (Herrington and Kew, 2017). Significando que existem cerca de oito empreendedores *early-stage*, por cada 100 portugueses em idade adulta.

Também o desemprego parece tornar esta forma de trabalho necessidade. Sobretudo para muitos jovens que resistem à solução de emigração, a precariedade oferecida no assalariamento, constitui um incentivo a que se mobilizem na opção do auto-emprego. Seguir um percurso profissional por conta própria torna-se mais evidente quer para os fluxos de novos diplomados que se apresentam pela primeira vez no mercado de trabalho, quer para as pessoas que caíram de forma precoce no desemprego estrutural ou de longa duração. Sendo o medo para arriscar e no plano material, a falta de recursos económicos e educacionais os fatores que mais impedem alguns destes segmentos de avançarem.

Neste sentido, o auto-emprego tem surgido não apenas por necessidade, mas também por oportunidade. Oportunidades percecionadas como inovação, relacionadas com lacunas que o empreendedor identifica no mercado (Trigo, s.d.).

⁶ Fonte: Republica Portuguesa, in: www.portugal.gov.pt/pt/pm/noticias/20160308-pm-startup.aspx (agosto, 2017)

⁷ Fonte: INE e PORDATA, in: [https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio+\(percentagem\)-553](https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+grupo+et%C3%A1rio+(percentagem)-553) (agosto, 2017)

3. Demografia do empreendedor

Segundo o último estudo da *Global Entrepreneurship Monitor* inteiramente dedicado a Portugal, realizado em 2013, os empreendedores *early-stage* estão concentrados no intervalo de idades entre os 25 e 34 anos. Em termos de perfil educacional incidem fundamentalmente na formação pós-graduada (mestrado ou doutoramento) (Caetano, et al., 2014; Startup Genome, 2017).

O ensino superior apresenta-se assim como uma ferramenta que parece fomentar o empreendedorismo (Trigo, s.d.). Tendo em conta as suas características, é na faixa etária onde se encontram os empreendedores que recai um dos objetivos do Portugal 2020: assegurar “40% da população entre os 30 e os 34 anos completou o ensino superior ou equivalente”⁸.

Do total da população portuguesa com 25 a 64 anos, apenas 35,6% tem ensino superior, em que 16,9% são do sexo masculino e 19% do sexo feminino⁹. Neste contexto, e apesar dos avanços muito significativos, a população portuguesa com ensino superior em Portugal ainda é uma minoria. Posicionando assim os empreendedores numa elite.

Na nomenclatura ACM (Machado et al, 2003), os empreendedores são classificados sobretudo como profissionais liberais, devendo a sua posição de classe social sobretudo aos conhecimentos que têm, são uma componente da elite intelectual e científica (Mauritti e Martins, 2012), independentemente de por vezes poderem deter rendimentos incertos e relativamente baixos, até por características associadas a orientações valorativas e ideológicas de algum desprendimento, pelas quais resultam, por exemplo, também relações laborais mais voláteis.

Distinguem-se na sua posição pelos protagonismos que assumem através da criação das *startup*, empresas com base na inovação. Ao criarem estas iniciativas constituem-se como empresários, e por as liderarem tornam-se seus dirigentes. No entanto, a esmagadora maioria dos (novos) empreendedores são sobretudo profissionais liberais, exercendo a sua atividade fundamentalmente a título individual ou integrados em estruturas empresariais de pequena dimensão (até cinco trabalhadores), tal pelo menos enquanto se encontram na fase de arranque, de início de atividade. Os dinamismos destes empreendedores constituem também um fator decisivo de reconfiguração e crescimento dos EDL (Empresários, Dirigentes e Profissionais Liberais): entre 1960 e 2011, + 145% estavam “ligados à multiplicação de pequenas e muito pequenas unidades empresariais” (Mauritti e Nunes, 2013: 12).

Louçã, Lopes e Costa (2014) classificam esta classe social, onde se encontram os empreendedores, como burgueses. Mais especificamente como os burgueses empresários, dirigentes e profissionais liberais. Segundo este conceito as classes burguesas são aquelas que tem acesso aos meios de produção – embora

⁸ Fonte: Portugal 2020, in: <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/FAQs-Tema1#1> (agosto, 2017)

⁹ Fonte: DGEEC/MEd - MCTES, PORDATA, in:

<https://www.pordata.pt/Site/MicroPage.aspx?DatabaseName=Portugal&MicroName=Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total+e+por+sexo&MicroURL=1048&> (agosto, 2017)

nos protagonismos aqui em destaque os fatores de produção detidos assegurem no essencial, sobretudo, o posto de trabalho do próprio empreendedor. Outra característica é a sua visibilidade na esfera pública. Designadamente, os empreendedores com o papel de importância que têm assumido na criação líquida de emprego têm estado em grande destaque nos media. Consequência do investimento que tem sido feito neles e também das expectativas de resultados que lhes são projetados.

4. Elite

Os empreendedores projetam também posições de privilégio em termos de status e prestígio social da sua condição, especialmente numa sociedade que tem como um dos denominadores culturais os princípios do livre-arbítrio e da autonomia. Estes são conseguidos pelas especializações profissionais que têm, resultado do tipo de qualificações que mobilizam (Louçã, Lopes e Costa, 2014). As qualificações superiores e as profissões que os diferenciam, são os marcos que os posicionam socialmente como elite.

Os empreendedores vêm transformar as elites, especialmente em Portugal. No seu núcleo e em contraste com as elites do empresariado tradicional, este segmento social caracteriza-se como “os qualificados”. Vivem maioritariamente em centros urbanos. Todas as suas posses: casas, carros, tecnologias, aparelhos eletrónicos e até práticas quotidianas como as alimentares denuncia-os, e espelham o facto de terem um acesso facilitado a créditos (Mauritti & Martins, 2012). Contudo o risco económico da atividade empreendedora frequentemente não lhes permite ter as posses que as “verdadeiras” elites têm “na sua origem”.

Segundo Karl Marx (1867), em última instância, o capital económico é o que determina a nossa posição social. O capital económico destes agentes sociais poderia posiciona-los negativamente no espaço social. Contudo a sua situação socio-educacional favorecida, mune-os de capital cultural e move-os para uma posição positiva.

Pierre Bourdieu (1997) diz que o espaço social é estruturado por campos de poder. O poder dos empreendedores é condicionado pela estrutura do capital que detêm: capital económico (tendencialmente) negativo e capital cultural e simbólico positivo, muitas vezes ainda reforçado pelo simbólico e social, de tal forma que o volume de capital global positivo que os caracteriza permite que se posicionem como dominantes no seu campo. O campo de poder é onde se medem as forças dos diferentes tipos de capitais existentes.

No estudo realizado por José Luís Casanova (2003), os portugueses afirmam que distinguem as pessoas em primeiro lugar através da combinação riqueza e educação, em segundo lugar educação e riqueza, em terceiro a profissão, educação e poder. A educação surge em todas as combinações, através das quais as pessoas distinguem os outros.

O fator de distinção social educação, surge mais associado à situação na profissão, trabalhadores de conta própria, e à categoria socioprofissional dos profissionais liberais, ambas categorias sociais onde se inserem os empreendedores (Casanova, 2003: 152).

Portanto, a educação dos empreendedores confere consistência ao capital cultural que os diferencia. O capital simbólico – reforçado nos ideários normativos da modernidade consagrados nos valores da liberdade e autonomia – é-lhes atribuído pelo próprio conceito de empreendedorismo, o qual distingue-os de outros empresários. O Estado contribui também a reforçar estes protagonismos ao conceder-lhes capital económico e sobretudo social e simbólico através de benefícios fiscais e do mediatismo.

É-lhes dado protagonismo na sociedade moderna por serem também impulsionadores de uma utilização intensiva de tecnologias de informação e comunicação (Martins, Mauritti e Costa, 2007). Com a tecnologia relacionada ao capital económico, por existir a referencia social de serem usadas pelas elites.

5. Tomadas de decisão

Dentro dos campos sociais são criadas relações regularizadas de interdependência entre cada indivíduo e o grupo, e passam a existir práticas sociais recorrentes. Esta recorrência passa a estar inerente aos comportamentos. “A monitorização reflexiva da conduta refere-se aqui ao carácter intencional ou propositado do comportamento humano, realçando intencionalidade como processo. Tal intencionalidade é como um traço rotineiro da conduta humana, não implicando que os atores tenham em mente objetivos conscientemente definidos no decurso das suas atividades” (Giddens, 2000: 16).

Os padrões de vida dos empreendedores são definidos em função dos recursos socioprofissionais, culturais e contextos familiares e de sociabilidade onde estão inseridos (Martins, Mauritti e Costa, 2007). Nestes têm também lugar os processos de constituição do espaço simbólico das “escolhas possíveis”, que é o habitus, referido por Bourdieu, um sistema de disposições incorporadas. Nesta perspetiva, os indivíduos fazem as suas escolhas consoante a perceção que tem da sua posição e possibilidades. Pelo que a tomada de decisão ou as referências que os orientam tendem a materializar-se num ajustamento entre as possibilidades e as escolhas.

Tal resulta numa estrutura normativa que não é escrita nem falada, mas está presente, pode ser feita de forma hierarquizada e rígida ou de forma mais comunicativa e flexível (Crozier e Friedberg, 1977:186).

Aquilo que é valorizado por cada um, os valores que têm, a forma como o olhar do indivíduo é mediado da sua posição social. O fundamento das escolhas, assenta no seu capital cultural, de onde sobressaem os valores, estilos e normas de comportamentos específicos (Louçã, Lopes e Costa, 2014: 313). Os valores, são anteriores e exteriores ao indivíduo. São passados de geração em geração da estrutura social, “encontram-se enraizados nas mentes dos sujeitos sob a forma de esquemas de perceção e interpretação que orientam a ação” (Caetano, 2011 :2).

Os empreendedores são inovadores por resultado deste desfasamento entre possibilidades e escolhas (Merton, 1973). Com um capital económico, frequentemente, pouco favorável, os empreendedores, vêm-se obrigados a inventar formas de fazer muito com pouco. A sua situação social delimita as possibilidades objetivas das suas práticas diárias. Vêm-se obrigados a ter um sentido prático ao deliberarem das suas tomadas de decisão. “Mediante o exercício da reflexividade, os sujeitos elaboram projetos e definem estratégias com base nas circunstâncias sociais em que estão inseridos e nos recursos a que têm acesso” (Caetano, 2011: 2).

Indo de encontro com a teoria da ação de Bourdieu (1997: 126) a “maior parte das ações humanas tem por princípio uma coisa completamente diferente da intenção, quer dizer, disposições adquiridas que fazem com que a ação possa e deva ser interpretada como orientada para este ou aquele fim, sem que possamos por isso estabelecer que teve por origem a mira consciente de tal fim”.

Segundo a teoria da ação e a teoria dos sistemas de Crozier e Friedberg (1977: 186) independentemente de os indivíduos terem maior ou menor consciência do sistema social em que estão inseridos, este condiciona aquilo que eles têm disponíveis para tomarem uma ação. Estes autores consideram que há muitos níveis que estão por detrás da ação: o nível de negociação sobre o poder, o prestígio e as aprovações sociais; o nível de recursos; o nível do benefício percebido; o nível da interpretação da informação; o nível de autoafirmação.

A orientação da ação segundo Weber (1944: 20) pode ser de forma racional por objetivos, de forma racional de acordo com valores, de forma afetiva ou de forma tradicional. Sendo que considera que as ações que são de alguma forma racionais, têm uma orientação proactiva e as ações afetivas e tradicionais, têm uma orientação não proactiva.

É com base nesta teoria de ação que José Luís Casanova se baseia para estudar a ação por categoria socioprofissional e descobre que os proactivos integram a classe dos profissionais liberais, dos empreendedores. A pro-ação ajuda a distinguir entre o que é empreendedorismo e não é (Trigo, s.d.). A proatividade é reflexiva, depende de uma conjugação de influências externas e influências internas.

As pessoas proactivas tendem a ser mais consistentes nas suas ações, significando que fazem um bom equilíbrio entre a reflexão de elementos externos (económicos e culturais) e internos (disposições intersubjetivas e orientações valorativas). Externamente estão constantemente a expandir o que aprendem, através de trocas de informação e internamente envolvem-se com aspetos cognitivo-avaliativo e emocionais (Casanova, 2003: 264).

As influências externas, para além da categoria socioprofissional, envolvem fatores como a posição social, o grau de escolaridade, a idade, o contexto residencial, a condição perante o trabalho (Casanova, 2003: 108). Em todas as reflexões de um indivíduo estas influências têm um papel. Por exemplo, um indivíduo que tenha educação superior e seja profissional liberal realizará escolhas consoante aquilo que estas características (recursos ou formas de capital) lhe disponibilizam. Adicionalmente, ainda há a

grande influência da trajetória social, que se define pela origem e a posição relativa que têm no espaço social. Se o indivíduo é proveniente de origens favorecidas e se tem uma posição relativa dominante irá tomar decisões influenciadas pelo poder que estas características lhe conferem.

As influências internas resultam de orientações mentais particulares de cada indivíduo. São estas influências que tentam explicar o como um indivíduo que tem exatamente as mesmas circunstâncias sociais que outro pode efetuar escolhas diferentes e delinear percursos alternativos (Caetano, 2011).

O equilíbrio entre estas influências (externas e internas) são explicadas pelo conceito de *illusio* proposto por Pierre Bourdieu (1997). Este “é o produto da relação de cumplicidade ontológica entre as estruturas mentais e as estruturas objetivas do espaço social”. O *illusio* é o que está por detrás de cada tomada de decisão e escolha que os indivíduos realizam com base em pressupostos de *illusio* que tomam como realidade.

6. O consumo dos empreendedores

Analisando o consumo através da tomada de decisão percebe-se que é resultado de uma ação reflexiva, em simultâneo produto do contexto social e instrumento de afirmação individual. O consumo é “um processo social, cultural e económico de escolha e utilização de bens e serviços” (Ribeiro, 2010: 17).

Novamente o capital económico surge como influência deste ato, sendo o poder de compra algo que influencia o status social. Sendo o consumo considerado o principal estímulo da economia contemporânea (Freire et al., 2014: 205). Os burgueses distinguem-se pelos seus modos de consumo de diferentes grupos sociais (Louçã, Lopes e Costa, 2014: 315). A acumulação de bens de gamas superiores é algo que se torna necessário para manter determinada posição social. É a forma como os indivíduos otimizam a sua posição em relação ao restante universo (Crozier e Friedberg, 1977: 187).

O consumo constrói capital simbólico. Aquilo que é consumido expressa e torna visível a posição que um indivíduo toma na sociedade. Expressa universais de gostos, valores, linguagens e imagens, que são representação da pertença a determinada classe (Louçã, Lopes e Costa, 2014: 312).

Contudo todas as classes consomem. Existindo “consumo de massas, pelas famílias e pessoas individuais, até o consumo pelas próprias empresas” (Freire et al., 2014:205). Um só indivíduo pode assumir estes vários consumos, em momentos diferentes. “O mesmo corpo passa por estados diferentes e é fatalmente portador de esquemas de ação ou de hábitos heterogéneos e mesmo contraditórios” (Lahire, 2001: 28). Um mesmo, indivíduo pode tomar ações consoante o contexto social em que se encontra.

Lahire (2001) introduz o conceito de homem plural, para explicar as diferentes respostas que são dadas dependendo dos universos sociais que referenciam a experiência (a família, a escola, o profissional, a igreja, a associação, o clube desportivo, o mundo da arte, da política, do desporto). Este autor defende

que o habitus reflète esta pluralidade de contextos e experiências, sendo um repositório de esquemas de ação, que vai sendo construído e incorporado durante processo de socialização.

Assim compreendemos que os empreendedores terão comportamentos de consumo características próprias consoante o contexto social em que participam. Sem saber qualquer outra informação relativa a indivíduos nesta posição, identificados à partida dois contextos que são sempre identificados: o contexto profissional e o contexto pessoal, no âmbito dos quais poderão funcionar segundo esquemas de ação de consumo diferentes.

Tornando o ato de consumir algo com dupla reflexividade: pelo equilíbrio entre as influências externas e internas; e pelo equilíbrio entre o profissional e o pessoal.

METODOLOGIA

Esta investigação procura compreender melhor decisões de consumo dos empreendedores. Respostas serão procuradas através da análise de entrevistas semiestruturadas, que serão conduzidas de forma a apreender uma caracterização social dos empreendedores de *early-stage*, a perceção de como são tomadas decisões de consumo para a empresa, pessoais e que estratégias de consumo existem.

Esta metodologia foi escolhida para criar a possibilidade de adaptar as questões consoante as reações dos entrevistados às perguntas. Sendo um tema que poderá ser interpretado e formas diferentes por cada indivíduo, deverá existir a possibilidade de “falar abertamente, com as palavras que desejar e na ordem que lhe convir” (Quivy et al., 1988:194). Podendo ser necessário reposicionar os entrevistados na temática da entrevista: as tomadas de decisão de compra.

O objetivo do estudo delimita à partida a categoria profissional e a situação profissional dos entrevistados. A característica principal exigida aos entrevistados é terem um papel de liderança numa empresa com atividade empreendedora, que tenha no máximo três anos e meio de existência, que faz com que sejam considerados empreendedores *early-stage*.

O único fator que influencia o número de pessoas que deve ser entrevistado é a representatividade da amostra para os objetivos do estudo. “O critério que determina o valor da amostra passa a ser a sua adequação aos objetivos da investigação, tomando como principio a diversidade das pessoas interrogadas e garantindo que nenhuma situação foi esquecida” (Ruquoy et al., 1995: 103). Para além das características relacionadas com a profissão dos indivíduos, que terá que estar sempre garantida, o género dos entrevistados poderá trazer contextos diferentes às respostas procuradas.

Compreender se o género dos entrevistados diferencia a forma como são tomadas decisões de consumo torna-se um objetivo analítico desta investigação. Para garantir a representação dos dois géneros (feminino e masculino), e compreender se a diferenciação é significativa, procurou-se cinco empreendedores do sexo masculino e cinco empreendedoras do sexo feminino.

Os entrevistados foram constituídos por uma amostra por conveniência, conseguidos através de contactos próximos, referências de contactos próximos e ainda referências pelo sistema bola de neve. Por consequência os entrevistados estão geograficamente posicionados na zona metropolitana de Lisboa e arredores. Sendo Lisboa sede dos programas de apoio ao empreendedorismo do governo português.

Como o que caracteriza os entrevistados deste estudo é serem empreendedores *early-stage* é no contexto de experiências de teor profissional, que terão que se colocar durante a maior parte da entrevista. No entanto, todos indivíduos têm uma pluralidade de contextos sociais nos quais tem que tomar ações (Lahire, 2001: 60).

Os vários tipos de consumo que existem são todos feitos pelas mesmas pessoas. Não existem pessoas específicas para cada tipo de consumo. Algo que pode ser compreendido é se os diferentes tipos de consumo estão associados aos diferentes contextos nos quais uma mesma pessoa está envolvida.

Os empreendedores para além do contexto profissional, também o contexto pessoal, no qual também têm que tomar decisões de consumo, e sobre as quais também serão questionados durante a entrevista.

Tendo esta premissa, de homem plural, como base, o guião de entrevista é construído de forma a obrigar o entrevistado a realizar transições entre os seus diferentes papéis durante a entrevista.

Uma hipótese é o empreendedor conseguir distinguir as decisões de consumo que toma em nome da empresa das decisões de consumo pessoal. Existindo a possibilidade através da entrevista, de compreender a separação que estes indivíduos conseguem fazer dos diferentes contextos.

O estudo às decisões de consumo dos empreendedores incide sobre três temas:

Tema 1: Tomadas de decisão de consumo – empresa.

Tema 2: Tomadas de decisão de consumo – pessoal.

Tema 3: Estratégias de tomada de decisão.

Temas que surgem durante a entrevista que se dividem em três grandes blocos:

- Caracterização sociodemográfica, socio educacional, socioprofissional, origens sociais, reprodução e ascensão social.

- Tomadas de decisão de consumo – empresa.

- Estratégia de consumo e recursos e Tomadas de decisão de consumo – pessoal.

A entrevista inicia com perguntas sociodemográficas, que nos permite tirar conclusões sobre a vida pessoal dos entrevistados e questiona-los sobre as decisões de consumo em suas casas.

Em sequência ao contexto pessoal surgem perguntas sobre as origens dos entrevistados. Perguntas que permitiram realizar uma análise sobre as trajetórias de reprodução e ascensão social.

Iniciando de seguida perguntas que os irá posicionar no contexto de empreendedor. Passando para questões relativas às decisões de consumo que têm como tal.

O último bloco de perguntas da entrevista tem como objetivo posicionar os entrevistados em cenários reais. Tentando que descrevam as decisões de consumo que teriam ou tiveram em cada uma das situações dos exercícios.

Como fecho de entrevista reservou-se duas perguntas que poderiam exigir um pouco mais do entrevistado. Pede-se para descreverem uma pessoa que os poderia substituir nas funções que desempenham na *startup* e por último referirem o rendimento que tem. No total o guião de entrevista é constituído por trinta e uma perguntas. Contabilizando uma duração média por entrevista de quarenta minutos.

Com esta metodologia o resultado é por cada empreendedor recolher uma “história singular, que é sempre uma história única, por essa história individualizar a história social coletiva de um grupo ou de uma classe, que é ao mesmo tempo o produto e a expressão dessa classe” (Digneffe, et al., 1995:207).

ANALISE EXPLORATÓRIA DAS DECISÕES DE CONSUMO DOS EMPREENDEDORES

1. Caracterização demográfica da amostra

1.1. Caracterização sociodemográfica, socio educacional e socioprofissional

Foram entrevistadas dez pessoas, que se posicionavam profissionalmente num cargo de liderança de uma empresa, *startup*. Descrevendo os seus cargos, cinco dizem ser CEO da empresa, três dizem ser “founders” e outros “CMO” (1), sócio (1), “owner” (1), gerente (1). Todos são micro-empresários, integrando o estatuto de profissionais independentes (Freire, 2001: 198).

Para limitar e distinguir o universo da amostra, existia como objetivo os entrevistados serem donos de *startup* criadas há menos de três anos e meio, para entrarem na categoria das *startup early-stage*. Em média as *startup* dos entrevistados têm dois anos, portanto todas elas existem há menos de três anos e meio, cumprido o objetivo estabelecido para a constituição da amostra.

Um dos riscos que existe aos primeiros anos de existência é a inexistência de lucro. Como a própria categoria indica o trabalhador por conta própria conta com o lucro da empresa que ele próprio cria. Os lucros afetam diretamente os rendimentos deste trabalhador independente que se dedica à atividade da sua empresa. Quando o lucro aumenta o seu rendimento aumenta e vice-versa. Podemos observar que alguns empreendedores, nesta fase inicial ainda não têm rendimentos da empresa. Contudo a média dos seus rendimentos é que 655€, um pouco superior ao valor médio do salário mínimo nacional 649,83€¹⁰.

¹⁰ Fontes: Eurostat, Institutos Nacionais de Estatística, Ministérios dos Assuntos Sociais, Trabalho ou Emprego, PORDATA, in:

Ainda assim a proximidade ao valor do salário mínimo nacional permite concluir que o capital económico dos empreendedores não corresponde ainda às suas expetativas.

Para existir representatividade de sexos, cinco dos entrevistados são homens e outros cinco são mulheres. O estudo da Startup Genome, 2017, refere que Lisboa tem a maior percentagem de mulheres fundadoras de *startup* na Europa. Inclusive espera-se ainda que essa percentagem cresça, algo que se considera vir constituir um fator competitivo por trazer equidade à gestão das empresas.

A média de idades dos entrevistados é de 31 anos. Média que encaixa no intervalo de idades, dos 25 e os 34 anos, dos empreendedores de *early-stage*, em Portugal, no estudo do GEM Portugal 2013. Contudo da amostra entrevistada, os empreendedores (dois) mais jovens têm 25 anos, e o empreendedor menos jovem tem 42 anos. Se isolarmos as mulheres dos homens, as mulheres são em média mais velhas que os homens. As mulheres em media têm 32,6 anos e os homens 29,4 anos.

Existem duas categorias que caracterizam a situação conjugal destes empreendedores: solteiro(a), casado(a). Dos empreendedores entrevistados sete são solteiros e três casados. Dos casados, dois são os mais velhos, de 39 e 42 anos, homem e mulher, respetivamente. O terceiro casado é a mulher mais jovem da amostra de 25 anos.

A sua situação residencial é marcada por alguma diversidade. Três vivem sozinhos, os restantes partilham casa. Destes, uma partilha casa com outros não familiares e dois partilham com outros familiares; quatro vivem em casal, dos quais dois com filhos.

Apesar dos estudos mais recentes indicarem que a maioria dos empreendedores tem o nível de escolaridade pós-graduado (mestrado ou doutoramento) (Caetano et al., 2013; Startup Genome, 2017), nesta amostra apenas três tem o grau de mestrado e sete tem licenciatura.

As licenciaturas são nas áreas de turismo (2), relações internacionais e jornalismo (1), design (1), gestão (1), gestão industrial (1), musica (1). Os mestrados nas áreas do marketing (1), hotelaria (1), engenharia de soldadura (1). De realçar que três dos entrevistados concluíram os seus estudos fora de Portugal, um nos Estados Unidos da América e os outros em Barcelona e na Holanda.

1.2. Caracterização das origens sociais

Os locais de residência não são neutros no processo de socialização. As elites habitam locais que lhes permitem a “constituição de vivências e de relações de classe que iluminam (e são iluminadas) pelos seus modos de relação com o trabalho, a propriedade, a família e o lazer, e que, sendo um produto social, também influenciam os comportamentos e as personalidades” (Louçã, Lopes e Costa, 2014: 220). Neste

[https://www.pordata.pt/Europa/Sal%C3%A1rio+m%C3%ADnimo+nacional+valor+m%C3%A9dio+mensalizado+\(Euro\)-1640m](https://www.pordata.pt/Europa/Sal%C3%A1rio+m%C3%ADnimo+nacional+valor+m%C3%A9dio+mensalizado+(Euro)-1640m) (agosto, 2017)

sentido, a zona de residência reforça as suas posições de classe, favorecendo as experiências de reprodução de classe.

Foi questionado qual tinha sido o local onde tinham vivido a maior parte das suas vidas. Todos expecto um dos entrevistados identificou as zonas metropolitanas de Lisboa e do Porto. Dos entrevistados da zona metropolitana de Lisboa, dois dizem ter vivido a maior parte das suas vidas em Lisboa, e outros quatro na linha costeira: dois em Cascais, um no Estoril e outro de Sintra. Ainda em Lisboa, mais um, no extremo sul, Corroios. Da zona metropolitana do Porto, há dois entrevistados, um na cidade do Porto e um em Santa Maria da Feira.

A família tem “um papel determinante na manutenção da ordem social, na reprodução, não apenas biológica, mas social, quer dizer, na reprodução da estrutura do espaço social e das relações sociais” (Bourdieu, 1997: 98). Na família os indivíduos obtêm recursos de capital económico e cultural que delimitam na origem as suas condições de participação social e capacidade de realização dos seus projetos. Este efeito é natural da reprodução da ordem social, o padrão de trajetória prevalecente entre os entrevistados mobilizados na presente pesquisa. Sendo que para além da reprodução existem também trajetórias de acensão social.

Questionando os empreendedores sobre as características educacionais e profissionais dos seus pais conseguimos traçar as suas classes sociais de origem e compreender os processos de reprodução e acensão social. No Quadro 1 onde é analisado a escolaridade da mãe e do pai dos empreendedores percebemos que há um maior número de progenitores com ensino superior, à semelhança dos empreendedores entrevistados neste estudo.

As licenciaturas dos pais envolvem áreas como a advocacia, gestão, contabilidade, engenharia, medicina (três), educação (dois), letras.

Quadro 1 – Escolaridade dos pais

	9º ano (Ensino Básico)	12º ano	12º ano - Educação Técnica	Licenciatura
Escolaridade da mãe	1	4	-	5
Escolaridade da pai	1	3	1	5

É evidenciada uma homogamia de classe em todas as famílias. Em todos os casos em que a mãe tem licenciatura, o pai também é detentor de estudos superiores. Observando-se o mesmo padrão, nos pais com 12º ano e ensino básico (9.º ano).

O mesmo padrão de homogamia é ainda observado na análise das áreas de especialização dos progenitores: Num dos casos ambos, pai e mãe, são licenciados em medicina, noutra caso ambos são

licenciados em educação. Tais regularidades são bem representativas da importância dos contextos sociais de pertença na configuração das escolhas possíveis ou percebidas pelos próprios como “escolhas normais” ou “naturais”.

Analisando a situação profissional dos pais voltamos a observar experiências de reprodução social. No Quadro 2 vemos que todos os empreendedores têm pelo menos um dos progenitores que na sua atual ou última situação profissional é/era trabalhador independente. No total de 20 progenitores, 16 são/foram trabalhadores por conta própria.

Quadro 2 – Categoria profissional atual ou última dos pais

	Trabalhador por conta própria (Trabalhador independente / liberal)	Trabalhador por conta de outrem
Mãe	7	3
Pai	9	1
Total	16	4

A herança do empreendedorismo é frequentemente destacada pelos entrevistados, como se pode verificar no testemunho seguinte:

Ambos foram empreendedores. O meu pai teve uma fabrica de fazer embalagens de cartão que acabou por vender, há cerca de um ano, mais ou menos, e reformou-se. E a minha mãe chegou a ter mais de dez lojas de decoração no Porto, e também começou do nada, basicamente foi empregada, mas depois decidiu lançar o seu próprio negocio. (Anónimo; 27 anos; Solteiro; Gestão | Universidade Católica de Lisboa; CEO | Anónimo).

Como também distinguem os que são empreendedores dos que não são:

Foram empreendedores também. Quer dizer o meu pai não... o meu pai não era muito empreendedor, de todo, pelo contrário, era completamente avesso ao risco. Mas a minha mãe sim. (...). A minha mãe teve vários negócios próprios. (Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing | ISCTE; CEO | Rice Me.)

A continuidade das práticas e orientações de classe, através da reprodução dos valores e da posição social ocorre assim, também nos entrevistados deste estudo, de geração em geração. A posição atual dos empreendedores entrevistados é um reflexo das suas origens sociais. A transmissão dos interesses passa

de pais para filhos. É notável as trajetórias de capital, “seria possível construir um esquema semelhante para cada uma das espécies de capital possuído na origem e no momento da observação” (Bourdieu, 1979: 79).

Quando os entrevistados refletiam sobre a profissão dos pais e percebiam que os pais também eram empreendedores, aperceberam-se que os avós também tinham as mesmas características profissionais. Também na geração anterior aos pais há o exemplo de trabalhadores independentes que tiveram negócios próprios.

Mas a minha mãe sim, até porque os pais da minha mãe também eram empreendedores, também eram empresários, na altura não se chamava empreendedores, chamavam-se empresários. E, portanto, ela tinha mais propensão para tal. A minha mãe teve vários negócios próprios. Primeiro trabalhou com o meu avô. Depois teve uma loja de decoração. (Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing | ISCTE; CEO | Rice Me.)

Entretanto a minha mãe é peixeira, e é trabalhadora independente, tem o negócio dela. Os meus avós já eram peixeiros, o meu avô era o dono do negócio. O meu avô, entretanto, adoeceu, ficou com uma doença chata e a minha mãe pegou no rumo do negócio, até hoje. (Joana; 28 anos; Solteira; Licenciatura em Design | Universidade de Aveiro; Sócia | Peixaria Centenária).

A reprodução de classe social ocorre de geração para geração, exemplificando o que nos diz Caetano (2011). Concluindo que os empreendedores são uma reprodução da classe social dos pais, e que estes também são uma reprodução dos seus pais. A profissão e a educação que têm permite-lhes os manter a mesma posição.

2. Profissão do empreendedor

2.1. Caracterização das profissões passadas

Os empreendedores na sua maioria dizem ter tido mais do que uma experiência profissional no passado. Em alguns casos em áreas de atividades diferentes. Nas sociedades modernas ter muitas experiências constitui um traço de valorização no mundo profissional. É sinal de experiência acumulada, e como tal qualificações e conhecimentos acrescidos, passíveis de poderem ser utilizados em mais áreas.

A média de experiências passadas referencias pelos empreendedores é de 3,5. No entanto esta média é condicionada positivamente pelas mulheres. Elas em média, fazem referência a 4,4 experiências profissionais no passado. Enquanto dos homens falam apenas de 2,6, em media. Isto pode refletir o fato de as mulheres terem maior necessidade de provar o seu valor e diferenciação no mercado de trabalho, especialmente num mundo de liderança, tradicionalmente masculino.

Tendo em conta que a media de idades dos entrevistados ronda os 31 anos, e que em média trabalham há dois anos na atual *startup*, a maioria teve experiências profissionais antes dos 29 anos. E para conseguirem as 3,5 experiências de trabalho, muitos terão tido a sua primeira atividade de trabalho ainda enquanto estudavam.

Enquanto estudava tive vários trabalhos. (Madalena; 25 anos; Casada; Licenciatura em Relações Internacionais e Jornalismo | Universidade de Miami; CEO | Misk).

Trabalhei durante algum tempo na Haagen-Dazs, no balcão a servir gelados, um ano enquanto estudava e tinha de pagar metade da faculdade (...). (Francisco; 25 anos; Solteiro; Engenharia de Gestão Industrial | FCT-UNL; Founder | Pop Job).

Comecei a fazer musica bastante cedo, a estudar e a fazer concertos bastante cedo. (Hugo; 39 anos; Casado; Conservatório de Música em Lisboa e Holanda; Owner | We Ride).

O problema dos trabalhos enquanto se está a estudar, ou as primeiras experiências quando se termina os estudos, são as condições precárias a que os indivíduos são sujeitos. Por vezes esses trabalhos tendem a ser mal remunerados, ou mesmo, não são pagos, sendo exercidos em regime de voluntariado ou de estágio não remunerado.

Trabalhei como voluntária na Experimenta Design, em 2011 (...). (Joana; 28 anos; Solteira; Licenciatura em Design | Universidade de Aveiro; Sócia | Peixaria Centenária).

Outra tendência entre as experiências profissionais passadas, é terem trabalhado no estrangeiro. Dos dez empreendedores entrevistados, quatro referem ter trabalhado no estrangeiro. A internacionalização é reconhecida como uma marca visível do empreendedorismo (Caetano et al., 2013).

E trabalhei na Havas Media, depois de me ter licenciado, nos Estados Unidos, trabalhei três meses, e entretanto fui contratada pela Google e fui para a Google durante dois anos e meio, em Londres. (Madalena; 25 anos; Casada; Licenciatura em Relações Internacionais e Jornalismo | Universidade de Miami; CEO | Misk).

Trabalhei fora durante 5 anos no sector privado a fazer guia de investimentos para países em desenvolvimento, e depois quando voltei para Portugal mudei um bocadinho de área e foquei-me mais no empreendedorismo social. (Mariana; 35 anos; Solteira; Licenciatura em Turismo | Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril; CMO | SPEAK).

Fiz consultoria em projetos de desenvolvimento do turismo no Irão. (Mário; 28 anos; Solteiro; Hotelaria | EADA Business School; Fundador e CEO | Climber Hotel).

Depois fui para a Holanda e comecei a fazer mais e mais. (...) a minha carreira sempre se desenvolveu basicamente no estrangeiro tenho lá a maior parte dos contactos. (Hugo; 39 anos; Casado; Conservatório de Música em Lisboa e Holanda; Owner | We Ride).

O conhecimento dos empreendedores é reconhecido como uma mais valia para ser transmitido. Levando a que sejam convidados a dar aulas, mesmo ainda tão jovens. As experiências que já tiveram tornam se suficientes relevantes para partilharem o conhecimento que obtiveram.

E dou aulas também, agora. (Mário; 28 anos; Solteiro; Hotelaria | EADA Business School; Fundador e CEO | Climber Hotel).

Estive a dar aulas na FEP, na faculdade de Economia do Porto, sobre *working soft skills*, portanto era sobre as competências pessoais, e sociais que os meus alunos tinham que desenvolver e desenvolveram, efetivamente, e durante dois anos estive a dar aulas, pronto, no Porto. (Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing | ISCTE; CEO | Rice Me).

Algumas das experiências passadas já revelavam o contexto empreendedor do qual faziam parte desde suas origens.

Portanto eu desde sempre que me agarrei muito a projetos que precisavam de iniciar, daí que achasse que já tivesse essa veia empreendedora anteriormente. (Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing | ISCTE; CEO | Rice Me).

Enquanto estudava tive vários trabalhos, trabalhei numa *startup*, na parte de Marketing. (Madalena; 25 anos; Casada; Licenciatura em Relações Internacionais e Jornalismo | Universidade de Miami; CEO | Misk).

Fundei a primeira empresa, a segunda empresa e a terceira empresa. (Mário; 28 anos; Solteiro; Hotelaria | EADA Business School; Fundador e CEO | Climber Hotel).

2.2. Caracterização da profissão atual

A situação profissional atual dos entrevistados como donos das suas empresas faz com que todos estejam encarregues de uma série de funções transversais, independentemente das suas áreas de atividade. Todos eles têm a máxima autoridade, são responsáveis por tudo o que acontece na empresa. Com estruturas pequenas ou quase inexistentes são os próprios que desempenham todas as funções que necessárias para o funcionamento do negócio.

No início, andei ali numa fase inicial em que tive que me preocupar com tudo. (Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing | ISCTE; CEO | Rice Me).

Priorização de coisas que há para implementar no produto, reuniões com parceiros, reuniões com investidores, sei lá, há trinta mil e quinhentas coisas para fazer num *startup*. (Madalena; 25 anos; Casada; Licenciatura em Relações Internacionais e Jornalismo | Universidade de Miami; CEO | Misk).

Na verdade, eu faço um bocadinho de tudo, geralmente eu sou aquele que trata mais dos emails, sempre que tenho clientes novos, sou eu que trato de tudo, sou eu que dou as primeiras respostas, geralmente sou o mais rápido. (Hugo; 39 anos; Casado; Conservatório de Música em Lisboa e Holanda; Owner | We Ride).

Eu sou basicamente um faz-tudo, a necessidade mais urgente é aquela que eu ponho à frente. (Tiago; 28 anos; Solteiro; Engenharia dos Materiais | FCT-UNL; Gerente e CEO | WeldNote).

A comunicação é essencial para que o mercado tome conhecimento e invista com capital financeiro e capital simbólico, nestas empresas ainda tão frágeis. Todos os empreendedores referem ter uma forte componente de comunicação presente nas suas funções, seja com parceiros, seja com clientes e investidores.

Diria que o meu dia-a-dia há de ser para aí 50% vendas, contactar clientes e o resto é desenvolver o produto, marketing, redes sociais. (Tiago; 28 anos; Solteiro; Engenharia dos Materiais | FCT-UNL; Gerente e CEO | WeldNote).

Contudo a risco existe sempre e eles sentem nas suas tarefas diárias, tudo é sentido como incerto e pouco estruturado.

Tinha muito medo. Como é que vamos cozinhar um prato? Como é que se armazenam as coisas? Estamos a falar de muitos cuidados com a alimentação, etc. (Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing | ISCTE; CEO | Rice Me).

Por este risco e incerteza ter bastante impacto na estabilidade pessoal e até condições materiais de subsistência destes trabalhadores por conta própria, o que acontece em alguns casos é terem outro trabalho para além da *startup* que criaram. Segundo os dados do Eurostat¹¹, em 2014, são 4,5% as pessoas que têm um segundo trabalho em Portugal. Em 10, um terço tem outro trabalho enquanto constitui a *startup* e percebe se consegue criar estabilidade financeira com ela. Nestes casos, como é dito nas citações, inicia-se com “uma brincadeira” para perceber se tem potencial de ter crescimento. Outros, criam as *startup* para poder vir a ser mais uma fonte de rendimento. Ainda há os que assumem que mais do que capital económico, as *startup* oferecem-lhes um elevado capital simbólico.

Estou a trabalhar na minha *startup* um bocadinho em part-time. (Francisco; 25 anos; Solteiro; Engenharia de Gestão Industrial | FCT-UNL; Founder | Pop Job).

Eu tenho duas profissões, sou músico e trabalho para a Weride. Começamos com uma brincadeira entre amigos, mas começou a desenvolver muito e neste momento ocupa-me mais tempo que a música. (Hugo; 39 anos; Casado; Conservatório de Música em Lisboa e Holanda; Owner | We Ride).

Sim a peixaria sempre foi um part-time. Nunca foi a minha atividade principal. Quer dizer talvez nessa fase tenha sido mais a minha atividade profissional do que já foi alguma vez. Mas pronto, o plano para mim nunca foi que a peixaria fosse a minha atividade principal e continuo com essa visão. O que também teve uma influência no ritmo de crescimento que é mais lento. (Joana; 28 anos; Solteira; Licenciatura em Design | Universidade de Aveiro; Sócia | Peixaria Centenária).

Para além da sua *startup* o Francisco é assalariado noutra *startup*, desempenhando funções na área do *marketing*. O Hugo é cantor lírico, maioritariamente em salas de espetáculo na Holanda. A Joana é *designer* numa empresa de *marketing* digital. Em todos os casos o outro emprego que têm insere-se na categoria profissional: trabalhadores por conta de outrem. Segundo a nomenclatura ACM, isolando apenas este emprego estes indivíduos seriam, PTE (profissionais técnicos e de enquadramento). No entanto estes empreendedores continuam a pertencer aos EDL (empresários, dirigentes e profissionais liberais), sendo esta a classe que prevalece. Como iremos perceber mais à frente as áreas em que têm um segundo trabalho são completamente diferentes das áreas de atividades das suas *startup*, reforçando o fato que as terem pelo conforto financeiro caso as coisas corram mal.

Existindo ainda o exemplo da última empreendedora, acima citada, que não visualizou que a *startup* contribuisse para o capital económico, mas revela que tem sido uma forma de aumentar o seu capital simbólico, em termos de prestígio e reconhecimento social. O contexto de empreendedorismo dá uma

¹¹ Fonte: Eurostat, in: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/a/a3/Persons_working_part-time_or_with_a_second_job%2C_2004%E2%80%9314_%28%25_of_total_employment%29_YB16-de.png (Agosto, 2017)

posição de vantagem a estes indivíduos. Por lhes ser atribuído automaticamente características associadas a esse contexto.

Mas eu hoje sei que já consegui coisas porque sou sócia da peixaria centenária. Por exemplo o meu trabalho agora, numa empresa em que o *core business* é digital, eu ainda não tinha feito um botão, sei que o facto de ter este negócio, que é um negocio que tem determinadas características, deu o benefício da dúvida à pessoa que me contratou. (Joana; 28 anos; Solteira; Licenciatura em Design | Universidade de Aveiro; Sócia | Peixaria Centenária).

O capital simbólico é também conseguido pela exposição mediática que os empreendedores conseguem.

No outro dia fomos à televisão, ao “Você na TV”. (...). A peixaria foi algo inovador na comunicação e nas redes sociais, nós tínhamos muitos seguidores. Do género, eu ia a um evento de empreendedorismo e quando me apresentava, dizia que era sócia da Peixaria Centenária e as pessoas reagiam dizendo que adoravam a peixaria. Percebi que havia um clube de fãs do negócio. (...). Fomos convidados para ir falar com pessoas que estão a criar o seu próprio negócio, e eu sei que estou a ter um impacto na vida daquelas pessoas e dos seus negócios e isso é uma coisa que eu nunca poderia ter se não fosse a peixaria. (Joana; 28 anos; Solteira; Licenciatura em Design | Universidade de Aveiro; Sócia | Peixaria Centenária).

Para além das funções para desenvolvimento com relação direta com a atividade da empresa, têm também funções de recrutamento que permite dar resposta a expectativas do governo, do combate ao desemprego.

Depois tens que construir equipa, tens que fazer seleção, recrutamento e tal... ok, fazes essa seleção para o teu recrutamento, depois as equipas têm que se ir conhecendo e tens que ir criando regras de boa convivência, e para que as coisas estejam todas, as pessoas resistem imenso. (Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing | ISCTE; CEO | Rice Me).

2.3. Áreas de atividade

Conseguimos dividir as áreas de atividade das *startup* em análise por género. Das empreendedoras (do sexo feminino), quatro em cinco têm atividades económicas relacionadas com a alimentação (restauração, promoção de vinhos ao copo, comercio e retalho de peixe, *food tech*). Estas atividades são

socialmente associadas às tarefas desenvolvidas por mulheres no espaço doméstico/familiar (Casaca, 2009). No caso das *startup* dos empreendedores do sexo masculino das cinco *startup*, quatro prestam serviços tecnológicos, que se distinguem por serem *software as a service*. As suas áreas de atividade também se agrupam maioritariamente na área do turismo (três em cinco).

Existem casos em que as experiências passadas e as áreas que estudaram influenciaram a área de atividade da *startup*. O exemplo do fundador e CEO da Climber Hotel, cuja área de atividade é tecnologia para turismo. Este empreendedor, o Mário, estudou hotelaria, tendo trabalhado “muitos anos” em hotelaria, quer em hotéis, quer em hostels, salas de eventos, espetáculos, até consultoria em projetos de desenvolvimento do turismo. Outro exemplo que reforça a importância das escolhas escolares e trajetórias profissionais anteriores é o Tiago, que estudou engenharia de soldadura, foi engenheiro de soldadura numa empresa, depois comercial e vendedor de produtos de soldadura noutra, e é agora gerente e CEO da Weldnote que desenvolve tecnologia de apoio para empresas de soldadura. Nas duas situações o seu enraizamento no campo confere-lhe um capital social que utilizam para dar força à sua ideia, entretanto concretizada, de realização de um negócio.

2.4. Crescimento das *startup*

As *startup* tem um elevado potencial de crescimento e de criação de emprego. Apenas com dois anos de existência (em média) estas *startup* já espelham bastante o impacto que poderão vir a ter na atividade económica do país.

Em média estas *startup* tem 4,3 trabalhadores. Querendo dizer que por ano de existência, em termos médios, cada *startup* está a recrutar mais de dois trabalhadores.

Portugal é um caso atípico, em comparação com o resto da Europa, por iniciarem atividade com mais do que um fundador (Stratup Genome, 2017). Estes empreendedores contribuem para esse retrato, partilhando, também eles, as responsabilidades da *startup* com uma média de 1,3 pessoas (seus sócios).

De forma a conseguir dissipar o risco, as *startup* necessitam de bases de apoio para conseguir estabilizar a sua atividade. A Startup Lisboa tem sido um programa de apoio às *startup* que lhes providencia espaço de trabalho e redes de apoio, onde podem procurar ajuda para os mais diversos problemas que vão encontrar, especialmente nas primeiras fases do negócio. Como por exemplo a estruturação de processos, tanto de vendas como de criação de produto, e mesmo a procura de investimento financeiro. Das *startup* em análise, seis beneficiam do apoio da Startup Lisboa. As outras e algumas até em simultâneo, tem o apoio de familiares com experiências em áreas de investimento e gestão, de associações, de ex-colegas de trabalho e de amigos.

Quando iniciam as *startup* os empreendedores têm uma visão pouco madura sobre o que irá acontecer. Por serem atividades que se associam à inovação, sentem que o negócio que estão a concretizar não tem

termos de comparação e que é muito incerto aquilo que poderá ser o futuro. Talvez a urgência que têm, de estarem permanentemente a dar resposta ao desafio do momento, seja um fator que os impede de perspetivar o projeto no médio longo prazo.

Eu não sabia no que é que isto ia dar. Ninguém sabia. (...). Vender na rua vinho a copo era inédito naquela altura, agora começam-se a ver aí algumas coisas parecidas, mas era inédito na altura. (Barbara; 42 anos; Casada; Licenciatura em Turismo | Escola Superior Hotelaria e Turismo do Estoril; Fundadora | Wine with a view).

Como temos uma perceção de que o nosso negócio depende um bocado de inovação também, nós queríamos ter a certeza que o primeiro negócio era garantido. Antes de arrancar para três ou quatro lojas, quisemos dar um período de tempo, que para nós foi um ano e meio, dois anos, para garantir que aquilo era um negócio. (Joana; 28 anos; Solteira; Licenciatura em Design | Universidade de Aveiro; Sócia | Peixaria Centenária).

O projeto foi testado pela primeira vez para saber se havia pessoas que voluntariavam o seu tempo para ajudar os outros a aprender uma nova língua e uma nova cultura. E por outro lado se haviam pessoas que queriam fazer parte desta experiência. (Mariana; 35 anos; Solteira; Licenciatura em Turismo | Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril; CMO | SPEAK).

Vimos nestas citações a opinião de três mulheres sobre a expectativas que tinham. O contexto que descrevem transmite sobretudo a incerteza e instabilidade. De seguida vamos citar homens sobre as suas expectativas para compreendermos a diferença da posição.

Crescer e tornar uma empresa a nível global, com um rápido crescimento. (Mário; 28 anos; Solteiro; Hotelaria | EADA Business School; Fundador e CEO | Climber Hotel)

Virar o mundo completamente. Uma pessoa quando tem uma ideia é avançar em grande escala, rapidamente. (Francisco; 25 anos; Solteiro; Engenharia de Gestão Industrial | FCT-UNL; Founder | Pop Job.)

Quando nós começámos o projeto a nossa expectativa era fazer uma empresa lucrativa e fazer disto a nossa vida para evitarmos trabalhar por conta de outrem. Tínhamos a ideia de criar uma empresa e fazer dinheiro. (Tiago; 28 anos; Solteiro; Engenharia dos Materiais | FCT-UNL; Gerente e CEO | WeldNote).

Nos seus discursos estes entrevistados do sexo masculino revelam o espírito impulsivo de querer ver as coisas acontecer, de querer revolucionar as coisas, sem receios e hesitações. Enquanto as mulheres têm mais cautela e preocupação com o desempenho. Transmitindo a ideia de que precisam de consolidar a

experiência, ter resultados e só depois de confirmadas as qualidades do negócio se decidem mesmo avançar, num mesmo patamar que os seus congéneres do sexo masculino.

As diferenças de género são muito sentidas nas condições de criação das empresas, particularmente perante o desafio que assumem de se posicionarem enquanto mulheres em lugares de liderança e poder. Disto mesmo nos dá conta uma das entrevistas, enquanto refletia sobre as atividades que realizou nos primeiros meses que abriu atividade:

Fiquei surpreendida, aliás posso-lhe dizer: é difícil ser mulher neste meio! É difícil entrar num meio em que nós não sabemos as coisas, e estamos a aprender. Eu recordo-me de encomendar os copos e o vinho na altura, e fazer encomendas muito modestas, mesmo, porque não sabia. Lembro-me de ser muito maltratada por este fornecedor, em que eu agora sou a maior compradora. (Barbara; 42 anos; Casada; Licenciatura em Turismo |Escola Superior Hotelaria e Turismo do Estoril; Fundadora | Wine with a view.)

3. Tomada de decisão de consumo profissionais: categorias de influência

Uma das características que estava subentendida a esta amostra de líderes, era a sua capacidade de tomar decisões para a empresa que criaram. Entre as várias decisões que terão que tomar, são responsáveis por tomar decisões de consumo.

Apesar dessa característica estar subentendida no lugar de profissão que ocupam questionou-se os entrevistados se consideravam serem eles a tomar decisões de consumo na empresa. Em que as respostas não foram as mais óbvias. No total, quatro responderam em conformidade e assumiram ser responsáveis por todas as compras de maior dimensão da empresa. Dos outros entrevistados dois consideram partilhar as responsabilidades de tomada de decisão de consumo com os parceiros com quem constituíram a empresa. Os restantes quatro considera não ser responsáveis por tomadas de decisão de consumo da empresa. Apesar de se dissociarem das decisões para consumir, ao continuarem a entrevista apercebem-se rapidamente que consomem em nome da empresa.

Esta desresponsabilização relaciona-se com o foco dado ao consumo. Ora, alguns destes empreendedores, como elemento de diferenciação no contexto em que se inserem, rejeitam o consumo. Uma característica da sociedade moderna de segmentos que têm aversão ao capitalismo. Colocando-se, pois, na posição, a priori, de não assumir que consome.

Contudo todos empreendedores são capazes de caracterizar decisões de consumo que tenham tomado para a empresa. Com essa caracterização é possível encontrar elementos de influência transversais ao consumo de todos eles. Em destaque observou-se 10 categorias de influência nas tomadas de decisão de consumo.

3.1. Categoria 1: Referências

Um indivíduo tem um repositório de ações. Esse repositório é composto por ações que ele próprio já tomou. Sendo que “podemos admitir que o repositório de ações do agente não é constituído apenas, nem sobretudo, por ações, mas antes pelas ações executadas no grupo” (Caldas, 2001:69). O indivíduo inclui no seu repositório ações dos outros quando precisa de referências para tomar uma ação que nunca tomou. Isto acontece por pertencerem a um campo social, onde todos os que a ele pertencem servem de referência uns aos outros para o cumprimento das regras normativas estabelecidas previamente.

Normalmente o que uma pessoa faz é pedir referências se alguém conhece alguém. (Mariana; 35 anos; Solteira; Licenciatura em Turismo | Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril; CMO | SPEAK).

Se tiver um blog com pessoas a comentar, facebook com pessoas a dar reviews, toda visualização online para mim como empreendedor online, também, é fundamental. (Anónimo; 27 anos; Solteiro; Gestão | Universidade Católica de Lisboa; CEO | Anónimo).

Alguém nos falou. Outra pessoa que também era um founder e teve uma app, que vendeu por milhões. (Madalena; 25 anos; Casada; Licenciatura em Relações Internacionais e Jornalismo | Universidade de Miami; CEO | Misk).

Se eu sei que outra startup esta a usar outro produto e a startup é mais ou menos parecida com a minha e por alguma razão há um tipo de ligação. (Francisco; 25 anos; Solteiro; Engenharia de Gestão Industrial | FCT-UNL; Founder | Pop Job).

Fui à procura daqueles com os quais a Startup Lisboa tem parceria. (Tiago; 28 anos; Solteiro; Engenharia dos Materiais | FCT-UNL; Gerente e CEO | WeldNote).

3.2. Categoria 2: Relação de proximidade

Dentro do campo existem as relações mais próximas e as menos próximas. Na Categoria 1, as referências são de pessoas que não pertencem ao círculo mais próximo do indivíduo, mas pertencem ao mesmo campo, é alguém que, mesmo sem a conhecer, reconhece-se o mesmo sistema normativo. Enquanto na Categoria 2, os indivíduos incluem no seu repositório, ações de pessoas que fazem parte do ciclo mais próximo.

Tem que ser de pessoas que eu confie, ou pelo menos eu recorro sempre a alguém que eu confie para saber uma opinião honesta. Não que não veja a opinião dos outros. Vejo também, mas o peso é maior se for alguém que eu conheça. (Mário; 28 anos; Solteiro; Hotelaria | EADA Business School; Fundador e CEO | Climber Hotel).

Ou quando vem referenciado de amigos ou pessoas que tu conheces e confias é muito mais fácil. (Mariana; 35 anos; Solteira; Licenciatura em Turismo | Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril; CMO | SPEAK).

Eu conheço a pessoa que faz, conheço o projeto em que ele está inserido, que é um projeto com biodinâmica em que as abelhas vão fazer a polonização das gingas, dos gizais, a forma como ele faz para não adulterar, ele tem o vinho e trata-o como se fosse um vinho do Porto. Eu associo-me a este tipo de projetos, eu gosto disto. (Barbara; 42 anos; Casada; Licenciatura em Turismo | Escola Superior Hotelaria e Turismo do Estoril; Fundadora | Wine with a view).

3.3. Categoria 3: Informação sobre a origem

O entendimento das origens permite que os empreendedores realizem uma correspondência com as suas próprias origens.

Gosto muito de perceber as origens (...). (Barbara; 42 anos; Casada; Licenciatura em Turismo | Escola Superior Hotelaria e Turismo do Estoril; Fundadora | Wine with a view).

Para compreenderem se encaixam com o que lhes é oferecido criam estratégias para chegarem à informação:

Portanto, há a primeira ronda em que eu faço perguntas, e depois vão-me surgindo mais que eu não fiz ao primeiro, mas que devia ter feito. Ao segundo tiro mais um pedaço de informação que não tirei do primeiro, e depois volto aos que me interessaram mais para fazer mais umas quantas perguntas e depois decido. (Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing | ISCTE; CEO | Rice Me).

3.4. Categoria 4: Experimentar

O experimentar antes de realizar uma compra reduz o risco. Sendo que consumir influencia o lucro e o rendimento líquido que a empresa tem. A ausência deste pode influenciar a sobrevivência da empresa.

Poder também testá-lo e se for gratuito ainda melhor, portanto essa informação é muito importante, mas mesmo que não seja gratuito tenho que poder experimentar e saber se realmente corresponde às nossas necessidades (...) se gostar muito acabo por comprar ao fim desse período. (Tiago; 28 anos; Solteiro; Engenharia dos Materiais | FCT-UNL; Gerente e CEO | WeldNote).

E o fato de ter experimentado ter-me dado um prazer maior que eu acho que valha a pena a diferença monetária. (Mário; 28 anos; Solteiro; Hotelaria | EADA Business School; Fundador e CEO | Climber Hotel).

Eu provo sempre, eu peço sempre uma amostra, para nós testarmos o produto. (Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing | ISCTE; CEO | Rice Me).

3.5. Categoria 5: Rentabilidade

O que consomem tem que garantir que vão continuar a estar num lugar de poder para tal tem que lhes dar rentabilidade para conseguirem manter o estatuto.

Eu vou investir nisto, então penso no que me vai trazer de retorno, às vezes o retorno não é muito (...). (Anónimo; 27 anos; Solteiro; Gestão | Universidade Católica de Lisboa; CEO | Anónimo).

E que finalidade tem, para que é, quanto é, tenho muitas coisas em conta (...) (Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing | ISCTE; CEO | Rice Me).

Considero importante aquilo que traga crescimento a longo prazo. Não necessariamente a curto prazo, mas a longo prazo, a medio, longo prazo. (Mário; 28 anos; Solteiro; Hotelaria | EADA Business School; Fundador e CEO | Climber Hotel).

A ver se a longo prazo compensava fazer esse tipo de compra. (Francisco; 25 anos; Solteiro; Engenharia de Gestão Industrial | FCT-UNL; Founder | Pop Job).

3.6. Categoria 6: Estudos de mercado e consumidor

Para confirmarem a posição que poderão ocupar no mercado, precisam de compreender a forma como os outros os veem. No caso das empresas, precisam de compreender qual a imagem que os clientes têm deles para perceberem o que devem consumir e assim consolidarem a sua posição em termos de privilégio e reconhecimento. Tendo em conta as características inovadoras subjacentes ao produto da startup, os seus consumidores tenderão a ser elites que têm acesso às últimas tendências. Não obstante

numa fase inicial, frequentemente, dependerem sobretudo de ciclos de pessoas que lhes são mais próximas, e que as apoiam quer na divulgação, quer na confirmação da pertinência do produto ou serviço que procuram vender.

Fizemos uma validação de mercado, com surveys, com entrevistas, etc., em que percebemos que não só nós, mas várias outras pessoas, tinham estes problemas. (...). Falar com os utilizadores, ver as métricas, é muito por aí que tomamos as nossas decisões. (Mariana; 35 anos; Solteira; Licenciatura em Turismo | Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril; CMO | SPEAK).

Ter alguma sensibilidade e estar atento ao que é que o cliente de facto quer (...). (Hugo; 39 anos; Casado; Conservatório de Música em Lisboa e Holanda; Owner | We Ride).

3.7. Categoria 7: Liquidez Financeira

Os poucos recursos económicos limitam a forma como os empreendedores consomem.

Mas eu acho que esse é um fator positivo da startup, acabamos por não gastar muito dinheiro. (...) por haver pouco dinheiro preferimos saber bem onde vamos alocar os gastos. (Mário; 28 anos; Solteiro; Hotelaria | EADA Business School; Fundador e CEO | Climber Hotel).

Numa startup temos recursos limitados, não há investimento no início então temos muito pouco investimento, quase só capital próprio, ou é alguém que emprestou dinheiro ou é capital próprio. (Francisco; 25 anos; Solteiro; Engenharia de Gestão Industrial | FCT-UNL; Founder | Pop Job).

O que compromete neste momento é o facto de a empresa já ter alguma liquidez, [ainda que] não tem a suficiente para comprarmos todas as ferramentas que nós queremos. (Tiago; 28 anos; Solteiro; Engenharia dos Materiais | FCT-UNL; Gerente e CEO | WeldNote).

Sofremos bastante falta financiamento. (Anónimo; 27 anos; Solteiro; Gestão | Universidade Católica de Lisboa; CEO | Anónimo).

Houve uma maior tendência entre os homens de referir a falta de liquidez financeira e o espírito de desenrascar, de fazer pouco com muito versos as mulheres que, em contrapartida, referiram com maior frequência a categoria de influência “relação preço qualidade”, que se apresenta de seguida.

3.8. Categoria 8: Relação preço por qualidade

Apesar da sua pouca liquidez financeira há uma tendência de preferirem optar pelo mais caro em vez do banal e corriqueiro. Não querem estar associados a uma “coisa qualquer”, querem ter dignidade sobre aquilo que fazem.

Bem no Rice Me eu tenho de aliar preço e qualidade. O preço daquilo acaba por me compensar, porque eu tenho mais desperdício noutras opções. (...). Nem sempre a qualidade está relacionada com o preço, embora esteja tantas vezes (...). (Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing | ISCTE; CEO | Rice Me.)

Prefiro até aumentar o preço um bocadinho, mas ter uma coisa de melhor qualidade. (Barbara; 42 anos; Casada; Licenciatura em Turismo | Escola Superior Hotelaria e Turismo do Estoril; Fundadora | Wine with a view).

Idealmente que seja uma empresa responsável de alguma forma, que não seja o preço acima de tudo. (...). Se for um bocadinho mais caro e me poupar duas ou três horas eu prefiro. (Mariana; 35 anos; Solteira; Licenciatura em Turismo | Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril; CMO | SPEAK).

As mulheres referem optar com mais frequência pelo produto que tem um preço mais elevado. Os homens mostraram ter mais sensibilidade ao preço, tentando obter o mais barato sempre que conseguem, mesmo quando querem qualidade.

Escolhemos um que até era caro, depois arranjam uma parceria e conseguimos fazer mais barato, mas era caro, eram US\$50 por mês mas usámos na mesma porque trazia muitos benefícios. (Tiago; 28 anos; Solteiro; Engenharia dos Materiais | FCT-UNL; Gerente e CEO | WeldNote).

As observações sobre o preço das compras que realizam são mencionadas sobretudo por homens e as observações sobre as várias formas de qualidade são mencionadas com maior frequência pelas mulheres.

3.9. Categoria 9: Rapidez de entrega

Esta variável encaixa nas características da sociedade moderna. De tal forma que oito em 10 empreendedores mencionam esta categoria.

Conseguir uma resposta rápida, é aquilo que às vezes é mais difícil, que as pessoas sejam rápidas e objetivas. (Hugo; 39 anos; Casado; Conservatório de Música em Lisboa e Holanda; Owner | We Ride).

Depois outras coisas que me influenciam, por exemplo, a rapidez e a eficiência com que dão resposta aos meus pedidos. Isso é muito importante, neste setor particularmente: rapidez de resposta, super importante, vale muitos euros essa rapidez de resposta, muitas das vezes. (Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing | ISCTE; CEO | Rice Me.)

Procuraram soluções que sejam flexíveis e próximas deles, para que a ação seja o mais rápida possível.

(...) toda a gente deixava reclamações nos cartões de comentários a dizer que precisavam do bengaleiro, então tive que arranjar um bengaleiro o mais próximo possível. (Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing | ISCTE; CEO | Rice Me.)

3.10. Categoria 10: Distinção

Os indivíduos procuram no que compram fatores que sejam compatíveis com aquilo que é definido por eles como sendo os valores da empresa. Valores que são definidos para os distinguir da concorrência. No empreendedorismo a internacionalização é algo que integram nos seus valores:

Até que a nossa cultura é tudo em inglês. Tudo o que vês aqui na sala está escrito em inglês, porque já sabíamos que não queríamos ter ADN português, queríamos ter ADN estrangeiro. (Mário; 28 anos; Solteiro; Hotelaria | EADA Business School; Fundador e CEO | Climber Hotel).

43,2% dos empreendedores *early-stage*, em 2013, revelavam ter pelo menos 25% de clientes fora do país (Caetano, 2013). Estes empreendedores contribuem para este cenário. Este valor dá-lhes estatuto e potencial de crescimento. Levando a que tenham que tomar ações para o beneficiar.

Uma empresa tem um conjunto de KPI's e precisamos de um sistema de pagamento que esteja em todos os países, nós estamos a trabalhar com um sistema de pagamentos que não está em todos e isto já me está a irritar em termos de vendas (Anónimo; 27 anos; Solteiro; Gestão | Universidade Católica de Lisboa; CEO | Anónimo).

Podia ligar para o estrangeiro de borla com aquele software, podia mandar emails e saber quando as pessoas abriam, tinha muitas vantagens que muitos outros não têm e portanto foi assim que acabei por

escolher aquele, foi muito pensado. (Tiago; 28 anos; Solteiro; Engenharia dos Materiais | FCT-UNL; Gerente e CEO | WeldNote).

4. Tomada de decisão de consumo pessoal

O homem plural assume responsabilidades em diferentes contextos. Uma dessas responsabilidades esta relacionada com a tomada de decisão de consumos pessoais. Questionando-os se consideram ser responsáveis pelas compras de maior dimensão para consumo da família/pessoal, sete respondem positivamente e três negativamente. Dos que responderam negativamente dois são os mesmos dois que partilham casa com outros familiares, em que os familiares têm posição de maior poder na casa.

Ao analisarmos as influências das tomadas de decisão de consumo percebidas, identificamos cinco categorias de influências.

4.1. Categoria 1: Referências

Também no consumo pessoal se destaca a influência do contexto em que vivem. Mais uma vez, por necessidade de constituir o repositório de ações, os indivíduos procuram olhar para os que os outros já fizeram para se manterem dentro do que é mais valorizado.

Não há ninguém melhor que alguém que já usou o produto que quero comprar. (Francisco; 25 anos; Solteiro; Engenharia de Gestão Industrial | FCT-UNL; Founder | Pop Job).

Também falo com amigos para saber a opinião deles. (Tiago; 28 anos; Solteiro; Engenharia dos Materiais | FCT-UNL; Gerente e CEO | WeldNote).

Se forem coisas de bicicletas sim falo com amigos (Hugo; 39 anos; Casado; Conservatório de Música em Lisboa e Holanda; Owner | We Ride).

O contexto do consumo vai definir quem vai influenciar o consumo.

Confiamos mais nas pessoas que conhecemos, portanto, dependendo do assunto, ou a amigos, ou a família, ou a mentores, ou a outros médicos. Dependendo do assunto que é, mas eu acho que as pessoas que estão mais próximas de ti, que tu confias mais. Ou então, até podem ser as pessoas que não estão mais próximas de ti mas que percebem mais do assunto, portanto diria isso. (Madalena; 25 anos; Casada; Licenciatura em Relações Internacionais e Jornalismo | Universidade de Miami; CEO | Misk).

O próprio ato de consumir pode só acontecer porque outros no mesmo contexto que o indivíduo também consomem ou consumiram.

Toda a gente estava a tomar decisões, decidi para mim que eu também tinha que tomar uma decisão. (Joana; 28 anos; Solteira; Licenciatura em Design | Universidade de Aveiro; Sócia | Peixaria Centenária).

4.2. Categoria 2: Experiência

Aqui a experiência varia consoante as características do que é consumido. Os indivíduos procuram ter uma experiência diferente das que já tiveram. Estas características diferenciadoras são procuradas em serviços. Quando falamos de produtos a experiência que procuram é de durabilidade.

Se vai durar dois anos ou se vai durar seis ou sete anos. Isso seria a escala que iria ponderar. (Francisco; 25 anos; Solteiro; Engenharia de Gestão Industrial | FCT-UNL; Founder | Pop Job).

A experiência pode ser uma que já tenha acontecido com a própria pessoa ou pode ser procurada como forma de demonstração propositada para percecionarem o resultado. Como vimos, o capital económico do contexto destes indivíduos, quando referenciado apenas no que obtêm através da *startup*, não é o mais elevado. Como tal, esta é uma forma de sentirem que não estão a desperdiçar o “pouco” que têm.

Ter uma série de novas experiências e ainda aliviar o stress de estar fora da cidade e poupar ainda dinheiro, e o sentido de aventura que para mim é muito importante. (Mário; 28 anos; Solteiro; Hotelaria | EADA Business School; Fundador e CEO | Climber Hotel).

4.3. Categoria 3: Rapidez de entrega

Impaciência, impulsividade são todos fatores do sentido de urgência que caracteriza a sociedade de hoje. As pessoas querem as opções que sejam as mais fáceis, menos burocráticas. E como tal, existindo duas opções percecionadas entre si como equivalentes com o mesmo resultado, escolhem sempre aquela cujo consumo implique menos tempo.

Eu não quero perder tempo. (Mário; 28 anos; Solteiro; Hotelaria | EADA Business School; Fundador e CEO | Climber Hotel).

Sou muito impaciente nessas coisas, e eu gosto de ter uma pessoa a quem recorrer em caso de necessidade. (Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing | ISCTE; CEO | Rice Me.)

Para mim pessoalmente, sim. Eu quando acho que preciso de comprar uma coisa, compro. (Hugo; 39 anos; Casado; Conservatório de Música em Lisboa e Holanda; Owner | We Ride).

Foi a primeira opção que me veio á cabeça, sim. A coisa que mais me chateia realmente nas compras é o tempo, demora-se imenso tempo para ter uma coisa como deve de ser. (Mariana; 35 anos; Solteira; Licenciatura em Turismo | Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril; CMO | SPEAK).

4.4. Categoria 4: Relação preço por qualidade

Nas tomadas de decisão de consumo pessoais não encontramos padrões de género. Ambos os géneros referem esta influência quando descrevem os seus consumos.

Estava indeciso entre os que comprei e outros. Os charutos cohiba custavam 34€ e estes 10,40€. Eu preferia um cubano, mas os cubanos eram caros e não ia gastar 34€ num charuto. Deixa lá, 10,40€ já é bom, vamos gastar 10,40€ num charuto e a intenção fica feita. Não eram maus, atenção. Se dentro disso houvesse uma descida de preço relevante comprava. A qualidade também pesa um bocadinho. (Francisco; 25 anos; Solteiro; Engenharia de Gestão Industrial | FCT-UNL; Founder | Pop Job).

Preço, qualidade. Portanto se agora me dissessem que havia um novo Uber que se chamava Ober e que era muito mais barato e ainda por cima os carros eram melhores, os motoristas ainda eram mais simpáticos, se calhar trocava. Outra marca que sou fiel, a Zara, se me dissessem que existia uma Zara totalmente igual com a mesma qualidade, com o mesmo estilo, mais barata. Mas só o preço para mim nunca seria, teria que ser sempre uma combinação da qualidade, preço. (Madalena; 25 anos; Casada; Licenciatura em Relações Internacionais e Jornalismo | Universidade de Miami; CEO | Misk).

4.5. Categoria 5: Distinção

É percebido importância nas marcas das compras que realizam pela diferenciação que transmitem. As marcas trazem ao de cima uma forma de ostentação. Permitem criar distinções. Cria a relação ostentação versus distinção, ou ambos. O que compram é uma representação de status. As elites caracterizam-se pelos comportamentos de consumo que tem. Os empreendedores fazem algumas referências às ligações que tem a marcas:

Tenho sempre em consideração a originalidade, criatividade. (...). Que seja marca credível e que se fala muito bem. (Barbara; 42 anos; Casada; Licenciatura em Turismo |Escola Superior Hotelaria e Turismo do Estoril; Fundadora | Wine with a view).

Mas sim em algumas marcas, coisas em específico, compro sempre a mesma coisa (Anónimo; 27 anos; Solteiro; Gestão | Universidade Católica de Lisboa; CEO | Anónimo).

CONCLUSÕES

A compreensão dos contextos dos indivíduos permite dar entendimento às suas tomadas de decisão de consumo. Os contextos em que são tomadas as decisões de consumo profissionais e pessoais dos empreendedores tornam-se muito próximos. Como observado por Freire (1994) os trabalhadores independentes têm longas jornadas de trabalho, correspondendo a 9/10 horas de trabalho diário, e em muitos casos mais de 10 horas diárias. A situação profissional que têm leva a que as suas vidas sejam intensamente mobilizadas no trabalho. A vida pessoal e profissional mistura-se, a divisão não é clara, e quando tem que tomar decisões cognitivamente a distinção é como se não existisse.

A imersão no trabalho, poderá ajudar a explicar as semelhanças das influências das decisões de consumo. A autonomia que tem para tomar decisões permite que tenham esta liberdade de não se preocuparem que pessoal e profissional esteja misturado. As pequenas estruturas empresariais é o que possibilita esta liberdade, por existirem menos variáveis a constituir a empresa, e conseqüente menos variáveis que poderiam pesar nas suas decisões. Regra geral, num processo de decisão tendem a estar mobilizadas diversos indivíduos ou “partes interessadas” tendo em conta a sua importância para as empresas. Em início de carreira como trabalhador independente, são eles próprios que irão sentir o maior impacto das decisões de consumo que tomam em nome da empresa. O fato de terem sido identificadas mais influências no consumo para as empresas, vem a espelhar um pouco a complexidade das decisões em nome de uma instituição. Consumir para fins pessoais depende e influencia em primeira instância o indivíduo que as toma. A teoria da reflexividade explica que a esfera profissional pode orientar a esfera pessoal. O indivíduo pode refletir sobre as opções profissionais as escolhas pessoais que toma e vice-versa (Caetano, 2001).

As tomadas de decisão de consumo apresentam-se como quadros de interação dos indivíduos entrevistados. “Os quadros de interação são também, como o sistema de disposições, formas de medição entre as estruturas sociais, em sentido amplo, e as práticas sociais” (Costa, 2008: 295). O consumo que realizam identifica a posição social que têm. Os contextos dos empreendedores podem ser identificados pelas tomadas de decisões que realizam. As influências que têm provêm dos campos sociais.

Contudo nenhuma influência mencionada por eles identifica diretamente as suas características sociais. Apesar da maior evidência da influência das origens sociais é o fato de serem empreendedores com pais empreendedores. O fenômeno de reprodução social é notório e nenhum fala nas suas origens como influência do consumo. Mesmo que essas possam estar subentendidas no seu discurso. O silêncio quer demonstrar que são capazes de ter resultados sem apoios. Assim como revela o individualismo da sociedade moderna.

O afastar das origens pode ser explicado pelo poder que estes empreendedores têm que conquistar no espaço social. Por eles serem “a cara” dos seus negócios, tem uma vertente de autopromoção muito presente para o sucesso das suas empresas. A imagem que passam para as estruturas sociais é que venceram na vida, são independentes. É assim que se posicionam como dominantes. Enquanto na verdade esta trajetória já lhes era destinada, tendo em conta as suas origens torna-se previsível. Contudo esta previsibilidade poderia tira-lhes o mérito. Fatores que os indivíduos não conseguem objetivamente concluir, mas que nos permite observar: não é empreendedor quem quer, é quem pode.

O mérito que lhes é dado converte em capital social e simbólico. Particularmente por lhes ser atribuído por órgãos de supremacia máxima, o Governo. O fato dos empreendedores resolverem um problema estruturante da sociedade, o desemprego, faz com que o Governo português lhes atribua poder. Este poder ajuda a posiciona-los num lugar social favorável.

Outra questão que lhes dá destaque é o foco positivo que colocam nas desigualdades de género. Variável que mostrou ter influência nas escolhas do consumo dos empreendedores estudados. As mulheres mostraram associar-se mais a umas categorias de influências e os homens a outras. O exemplo mais evidente foi a categoria de influência “liquidez financeira” que foi mencionada por quatro dos cinco homens, e apenas uma mulher fez uma referencia neste tema. Contra a categoria de influência “relação preço por qualidade” que foi mencionada pelas cinco mulheres e por apenas um homem.

Os homens estão associados à especialização da provisão de sustento económico dos lares (Casaca, 2009). Esta disposição predefinida poderá dar contexto à “liquidez financeira” ser uma preocupação dos homens. As mulheres historicamente associado tarefas domésticas têm uma maior preocupação com detalhes. A “liquidez financeira” e “relação preço por qualidade”, espelham um debate entre racionalidade e a emoção. Nos seus discursos os homens mostram-se mais racionais e as mulheres mais emocionais.

São estas características que levam a que os homens sejam muito mais otimistas, sobrestimar e exagerar as expectativas de futuro que têm. Enquanto as mulheres são muito mais contidas e tentam acertar nas previsões que fazem. As mulheres transportam da sua história características muito mais conservadoras.

As áreas de atividade das *stratups* também permitem observar uma ligação ao papel tradicional da mulher. Em que a maioria das áreas de atividades das mulheres desta amostra estão relacionadas com tarefas originalmente associadas às mulheres, tarefas domésticas. Conseguindo mostrar que estas

mulheres conseguiram transformar especialidades que lhes são reconhecidas em atividades económicas rentáveis e distintivas.

O género também é consequência do contexto socialmente codificado que dá coerência às interações e manutenção da ordem social (Casaca, 2009). As mulheres mostram que têm um percurso profissional “muito variado” (Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing | ISCTE; CEO | Rice Me). Para terem uma demonstração no campo precisão de mostrar que tem uma larga experiência, a qualificação não é suficiente para se diferenciarem das disposições que lhes são associadas.

Podemos concluir com este estudo, que o contexto social do empreendedor está na base de todas as influências das suas tomadas de decisão de consumo. São naturalizadas aprendizagens das origens sociais que levam a que muitas das influências se tornam automáticas e subentendidas no comportamento dos indivíduos. Essas aprendizagens irão dar-lhes conceitos que vão orientar as suas ações tanto no contexto pessoal como no contexto profissional. Esta consonância que se torna mais evidente nos entrevistados pela liberdade que têm.

BIBLIOGRAFIA

- Ahmad, Nadim and Richard G. Seymour (2008), “Defining Entrepreneurial Activity: Definitions Supporting Frameworks for Data Collection OECD Statistics Working Paper”, OECD Statistics Directorate.
- Bauman, Zygmunt (2000), *Liquid Modernity*, Cambridge, Polity Press.
- Bourdieu, Pierre (1997), *Razões práticas: sobre a teoria da acção*, Oeiras, Celta Editora.
- Bourdieu, Pierre (1979), *A Distinção: crítica social do julgamento*, Porto Alegre, Editora Zouk, Tradução: 2006.
- Caetano, Ana (2011), “Para uma análise sociológica da reflexividade individual”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, n.º 66, pp. 157-174.
- Caetano, António et al. (2014), “GEM Portugal 2013 | 2004-2013: uma década de empreendedorismo em Portugal”, ISCTE-IUL e SPI.
- Caldas, José (2001), *Escolhas e Instituições: análise económica e simulação multiagentes*, 2ª Edição, Edição, Celta.
- Casaca, Sara Falcão (2009), “Revisitando as teorias sobre a divisão sexual do trabalho”, Anexo 9 - Projecto PTDC/SDE/66515/2006, SOCIUS - Centro de Investigação em Sociologia Económica e das Organizações.
- Casanova, J. L (2004), *Naturezas sociais : a diversidade de orientações sociais na sociedade portuguesa*, Lisboa, Celta.
- Costa, António Firmino da (2008), *Sociedade de Bairro: Dinâmicas Sociais da Identidade Cultural*, 2ª Edição, Celta.
- Crozier, Michel et Erhard, Friedberg (1977), *L'acteur et le système: les contraintes de l'action collective*, Editions du Seuil, Paris.

- Digneffe, et al. (1995), “Do individual ao social: abordagem biográfica”, in Albarello, Luc et al., *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Coleção Trajectos, Gradiva.
- Escária, Vítor e Paulo, Madruga (2012), “Estudo sobre ‘Empreendedorismo e Criação de Emprego em Meio Urbano’ e ‘Fiscalidade Urbana’”, Relatório Final, CIRIUS (Centro De Investigações Regionais E Urbanas).
- Freire, João, Raquel Rego e Cristina Rodrigues (2014), *Sociologia do trabalho: Um Aprofundamento*, Edições Afrontamento, Biblioteca das ciências sociais, Porto.
- Freire, João (2008), “Formação, trabalho e emprego”, in: *Economia e Sociedade: Contributos para uma Sociologia da Vida Económica em Portugal na Viragem do Século*, Lisboa, Celta.
- Giddens, Anthony (2000), *A Dualidade da Estrutura: Agência e Estrutura*, Oeiras, Celta.
- Herrington, Mike and Penny Kew (2017), “Global Report 2016/17”, Global Entrepreneurship Research Association.
- INE (2017), *Empresas em Portugal 2015*.
- Lahire, Bernard (2001), *O Homem Plural: As Molas da Acção*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Louçã, Francisco, João Teixeira Lopes e Jorge Costa (2014), *Os Burgueses*, Bertrand Editora.
- Machado, Luís Machado et al. (2003), “Classes sociais e estudantes universitários: Origens, oportunidades e orientações”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 66, 45-80.
- Martins, Susana da Cruz, Rosário Mauritti, e António Firmino da Costa (2007), “Padrões de vida na sociedade contemporânea”, in Guerreiro, Maria das Dores, Anália Cardoso Torres e Luís Capucha (orgs.), *Quotidiano e Qualidade de Vida, Portugal no Contexto Europeu* (vol. III), Oeiras, Celta.
- Marx, Karl (1974), *O capital*, Tradução: Dias, António Gomes, Delfos.
- Mauritti, Rosário e Nuno Nunes (2013), "Processos de recomposição social: continuidades e mudanças", in Renato Miguel do Carmo (org.), *Portugal uma Sociedade de Classes: Polarização Social e Vulnerabilidade*, Lisboa, Edições 70/Monde Diplomatique, pp. 29-48.
- Mauritti, Rosário e Susana da Cruz Martins (2012), "Classe média, bem-estar e valores culturais: mudança e continuidade", in: Manuel Carlos Silva e João Valente Aguiar (orgs), *Classes, Políticas e Culturas de Classe: Capital, Trabalho e Classes Intermédias*, Vila Nova de Famalicão, Húmus, pp. 133-164.
- Mauritti, Rosário (2011), *Viver Só. Mudança Social e Estilos de Vida*, Lisboa, Mundos Sociais, 199 p.
- Merton, Robert C. (1973) “An Intertemporal Capital Asset Pricing Model”, *Econometrica*, Vol. 41, No. 5. (Sep., 1973), pp. 867-887.
- Quivy et al., (1988), *Manual de investigação em ciências sociais*, Coleção Trajectos, Gradiva.
- Ribeiro, Raquel Barbosa (2010), *Sociologia do Consumo aplicada ao Marketing e à Comunicação*, Lisboa, Coleção Manuais Pedagógicos do ISCSP-UTL.
- Ruquoy et al. (1995), “Situação de entrevista e estratégia do entrevistador”, in Albarello, Luc et al., *Práticas e Métodos de Investigação em Ciências Sociais*, Coleção Trajectos, Gradiva.

Startup Genome (2017), Global Startup Ecosystem Report, in collaboration with Global Entrepreneurship Network (GEN), Version 1.6..

Trigo, Virginia (s.d.), “O Que É O Empreendedorismo?”, Empreendedorismo.

Weber, Max (1944), *Economía y Sociedade: Esbozo de sociología comprensiva*, Espanha, Fondo De Cultura Económica.

FONTES

ACEGIS (2014), Equilíbrio de Género nos Conselhos de Administração: as Empresas do PSI 20, in:

http://acegis.com/wp-content/uploads/2014/03/equilibrio-de-genero-nos-conselhos-de-administracao-empresas-do-psi-20_relatorio-acegis1.pdf.

Eurostat, Institutos Nacionais de Estatística, Ministérios dos Assuntos Sociais, Trabalho ou Emprego, PORDATA (2017), in:

[https://www.pordata.pt/Europa/Salario+mediano+nacional+valor+medio+mensalizado+\(Euro\)-1640](https://www.pordata.pt/Europa/Salario+mediano+nacional+valor+medio+mensalizado+(Euro)-1640).

Eurostat, (2017), in: http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/images/a/a3/Persons_working_part-time_or_with_a_second_job_2004-2014_28_25_of_total_employment_YB16-de.png.

DGEEC/ MEd - MCTES, PORDATA (2017), in:

<https://www.pordata.pt/Site/MicroPage.aspx?DatabaseName=Portugal&MicroName=Alunos+matriculados+no+ensino+superior+total+e+por+sexo&MicroURL=1048&>.

Governo / Assembleia da Republica (2017), Proposta de Lei n.º 52/XIII, in:

<https://www.parlamento.pt/ActividadeParlamentar/Paginas/DetalleIniciativa.aspx?BID=40919>.

INE, PORDATA (2017), População empregada: total e por situação na profissão principal (%) – Portugal

[https://www.pordata.pt/Portugal/Populacao+empregada+total+e+por+situacao+na+profissao+principal+\(percentagem\)-2576](https://www.pordata.pt/Portugal/Populacao+empregada+total+e+por+situacao+na+profissao+principal+(percentagem)-2576).

INE (2017), in: <http://smi.ine.pt/Conceito/Detalhes/448>.

INE e PORDATA (2017), in:

[https://www.pordata.pt/Portugal/Populacao+empregada+total+e+por+situacao+na+profissao+principal+\(percentagem\)-2576](https://www.pordata.pt/Portugal/Populacao+empregada+total+e+por+situacao+na+profissao+principal+(percentagem)-2576).

INE, PORDATA (2017),

[https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+grupo+etario+\(percentagem\)-553](https://www.pordata.pt/Portugal/Taxa+de+desemprego+total+e+por+grupo+etario+(percentagem)-553).

Portugal 2020 (2017), in: <https://www.portugal2020.pt/Portal2020/FAQs-Tema1#1>.

Startup Portugal (2017), in:

<https://static1.squarespace.com/static/56d6c3b42b8ddec113c63567/t/5968ae811b631b9ee5214d31/1500032642080/SUP20162017.pdf>.

ANEXO

ANEXO A – Caracterização Social Dos Entrevistados

1 – Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing ISCTE; CEO Rice Me.
2 – Madalena; 25 anos; Casada; Licenciatura em Relações Internacionais e Jornalismo Universidade de Miami; CEO Misk.
3 – Barbara; 42 anos; Casada; Licenciatura em Turismo Escola Superior Hotelaria e Turismo do Estoril; Fundadora Wine with a view.
4 – Joana; 28 anos; Solteira; Licenciatura em Design Universidade de Aveiro; Sócia Peixaria Centenária.
5 – Mariana; 35 anos; Solteira; Licenciatura em Turismo Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril; CMO SPEAK.
6 – Mário; 28 anos; Solteiro; Hotelaria EADA Business School; Fundador e CEO Climber Hotel.
7 – Francisco; 25 anos; Solteiro; Engenharia de Gestão Industrial FCT-UNL; Founder Pop Job.
8 – Hugo; 39 anos; Casado; Conservatório de Música em Lisboa e Holanda; Owner We Ride.
9 – Anónimo; 27 anos; Solteiro; Gestão Universidade Católica de Lisboa; CEO Anónimo.
10 – Tiago; 28 anos; Solteiro; Engenharia dos Materiais FCT-UNL; Gerente e CEO WeldNote.

ANEXO B - Guião-Modelo De Entrevistas Aos Empreendedores

1. Caracterização sociodemográfica, socio educacional, socioprofissional, reprodução e ascensão social.

- Qual a sua idade?
- Qual o seu estado civil?
- Neste momento, vive sozinho? Acompanhado?
- Considera ser responsável pelas compras de maior dimensão em sua casa?
- Qual o seu nível de escolaridade? Em que instituição estudou? Que curso tirou?
- Quais as habilitações e situação profissional, atual ou anterior dos seus pais?
- Onde morou a maior parte da sua vida?
- Teve experiências de trabalho anteriores a esta? Quais?
- Quais as suas funções na empresa atualmente? Está na empresa sensivelmente há quanto tempo? Na altura quando começou foi exercer que funções?
- Considera ser responsável pelas compras de maior dimensão na empresa?
- Qual o setor de atividade da sua empresa?
- Como caracteriza o seu negócio em termos de tecnologia e procedimentos usados?
- Que expectativas tinha quando começou este projeto? Esteve envolvido na conceção, no nascimento ou persistência do negócio?

2. Tomada de decisão de consumo - empresa

- Que expectativas tem deste projeto agora?
- Como reage quando tem que tomar uma decisão de consumir algo para resolver uma necessidade que existe na empresa?
- Considera possa existir coisas que comprometem a forma que toma essas decisões de consumo? Quais são? E porque?
- Há alguém que consulte quando tem que tomar uma decisão de consumo para a empresa?
- Sem ser preciso, quanto tempo demora desde o momento que identifica ter uma necessidade e articula uma intenção de compra, até momento em que compra mesmo? O que pode influenciar o tempo que demora?
- Sente que, no geral, o mercado responde as necessidades da vossa organização? Como poderia responder melhor?
- Que informações é obrigatório ter sobre um fornecedor para que efetue uma compra com ele?
- Consegue identificar algum tipo de conteúdo publicitário que considera já ter afetado ou afetar continuamente a sua decisão de compra?

3. Estratégia de consumo e recursos e Tomada de decisão de consumo – pessoais.

- Imagine que, neste momento, tem que tomar a decisão de comprar algo com baixo valor, qual seria a sua reação?
- Agora imagine que, neste momento, tem que tomar a decisão de comprar algo com alto valor, qual seria a sua reação?
- Pense na decisão de compra mais importante que assumiu no âmbito das suas funções na empresa na última semana.
 - O que te tomou em conta ao realizar essa decisão?
 - Como tomou a decisão?
 - Porque escolheu essa opção e não outra?
- Agora pense na decisão de compra mais importante que assumiu para seu usufruto pessoal na última semana
 - O que o levou a realizar essa compra?
 - Como tomou a decisão?
 - Porque escolheu essa opção e não outra?
- Continuando a pensar neste tipo de compra, que faz em âmbito pessoal. Quando vai comprar algo para si e sente que precisa de mais informação sobre aquilo que tem interesse em comprar, quem consulta?
- Pense numa num produto em que tem preferência por uma marca em vez de outra. Em que momento acharia que não se iria importar de alternar?
- Imagine que há uma grande oportunidade que o leva para sair desta organização, que características devia ter a pessoa que assumir a sua função? O que diria a *job description*? Quais devem ser habilitações mínimas? Que tipo de *soft skills* deve ter?
- Consegue me indicar qual o intervalo do valor do seu rendimento?

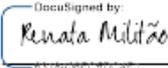
ANEXO C – Formulários de Consentimento Informado

Formulário de consentimento informado

Autorizo que Emily Ciceri Saturnino faça uso do conteúdo da entrevista realizada comigo no estudo intitulado “Uma abordagem sociológica dos processos de decisão de consumo dos empreendedores” no âmbito da sua dissertação de Mestrado.

Dou permissão que me identifique nas citações da minha entrevista da seguinte forma:

Renata; 33 anos; Solteira; Mestrado em Gestão de Marketing | ISCTE; CEO | Rice Me.

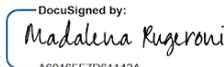
Assinatura:  _____ Data: _____

Formulário de consentimento informado

Autorizo que Emily Ciceri Saturnino faça uso do conteúdo da entrevista realizada comigo no estudo intitulado “Uma abordagem sociológica dos processos de decisão de consumo dos empreendedores” no âmbito da sua dissertação de Mestrado.

Dou permissão que me identifique nas citações da minha entrevista da seguinte forma:

Madalena; 25 anos; Casada; Licenciatura em Relações Internacionais e Jornalismo | Universidade de Miami; CEO | Misk.

Assinatura:  _____ Data: _____

Formulário de consentimento informado

Autorizo que Emily Ciceri Saturnino faça uso do conteúdo da entrevista realizada comigo no estudo intitulado “Uma abordagem sociológica dos processos de decisão de consumo dos empreendedores” no âmbito da sua dissertação de Mestrado.

Dou permissão que me identifique nas citações da minha entrevista da seguinte forma:

Barbara; 42 anos; Casada; Licenciatura em Turismo |Escola Superior Hotelaria e Turismo do Estoril; Fundadora | Wine With a View.

Assinatura:

Ana Zilhão Vidal Data: *13/12/17*

WINE WITH A VIEW
UNIPERSONAL L.D.A.
Rua Castilho n.º 14-C 4.º Andar
1269-077 Lisboa
NIF: 513.125.086

Formulário de consentimento informado

Autorizo que Emily Cíceri Saturnino faça uso do conteúdo da entrevista realizada comigo no estudo intitulado “Uma abordagem sociológica dos processos de decisão de consumo dos empreendedores” no âmbito da sua dissertação de Mestrado.

Dou permissão que me identifique nas citações da minha entrevista da seguinte forma:

Mariana; 35 anos; Solteira; Licenciatura em Turismo | Escola de Hotelaria e Turismo do Estoril; CMO | SPEAK.

Assinatura:

Data: 8 de Dezembro de 2017



Formulário de consentimento informado

Autorizo que Emily Cíceri Saturnino faça uso do conteúdo da entrevista realizada comigo no estudo intitulado “Uma abordagem sociológica dos processos de decisão de consumo dos empreendedores” no âmbito da sua dissertação de Mestrado.

Dou permissão que me identifique nas citações da minha entrevista da seguinte forma:

Joana; 28 anos; Solteira; Licenciatura em Design | Universidade de Aveiro; Sócia | Peixaria Centenária.

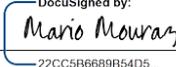
Assinatura:  _____ Data: _____
CCB40738FCE14B6

Formulário de consentimento informado

Autorizo que Emily Cíceri Saturnino faça uso do conteúdo da entrevista realizada comigo no estudo intitulado “Uma abordagem sociológica dos processos de decisão de consumo dos empreendedores” no âmbito da sua dissertação de Mestrado.

Dou permissão que me identifique nas citações da minha entrevista da seguinte forma:

Mário; 28 anos; Solteiro; Hotelaria | EADA Business School; Fundador e CEO | Climber Hotel.

Assinatura:  Data: 12/4/2017
22CC5B6689B54D5...

Formulário de consentimento informado

Autorizo que Emily Cíceri Saturnino faça uso do conteúdo da entrevista realizada comigo no estudo intitulado “Uma abordagem sociológica dos processos de decisão de consumo dos empreendedores” no âmbito da sua dissertação de Mestrado.

Dou permissão que me identifique nas citações da minha entrevista da seguinte forma:

Francisco; 25 anos; Solteiro; Engenharia de Gestão Industrial | FCT-UNL; Founder | Pop Job.

Assinatura:  Data: 04/12/2017

Formulário de consentimento informado

Autorizo que Emily Cíceri Saturnino faça uso do conteúdo da entrevista realizada comigo no estudo intitulado “Uma abordagem sociológica dos processos de decisão de consumo dos empreendedores” no âmbito da sua dissertação de Mestrado. Dou permissão que me identifique nas citações da minha entrevista da seguinte forma:

Hugo; 39 anos; Casado; Conservatório de Música em Lisboa e Holanda; Owner | We Ride.

Assinatura:

Hugo Oliveira

Data:

4 - 11 - 2017

Formulário de consentimento informado

Autorizo que Emily Cíceri Saturnino faça uso do conteúdo da entrevista realizada comigo no estudo intitulado “Uma abordagem sociológica dos processos de decisão de consumo dos empreendedores” no âmbito da sua dissertação de Mestrado.

Dou permissão que me identifique nas citações da minha entrevista da seguinte forma:

Tiago; 28 anos; Solteiro; Engenharia dos Materiais | FCT-UNL; Gerente e CEO | WeldNote.

Assinatura:

Tiago Haroldo Rio Pereira

Data:

4/12/17

INFORMAÇÃO PESSOAL

Emily Cíceri Saturnino

📍 Rua António Ribeiro Dias nº100, 2890-109 Alcochete (Portugal)

📞 935535219

✉ emilysaturnino9@gmail.com

💬 [Skype](#) emily.saturnino

Sexo Feminino | [Data de nascimento](#) 18/09/1991 | [Nacionalidade](#) Americana, Portuguesa

EXPERIÊNCIA PROFISSIONAL

11/2016–Presente

Business Manager

Mobipium

- Estratégia e Criatividade.
- Gestão de campanhas de Social Media.

10/2014–11/2016

Strategic Marketing

Novabase

- Marketing Estratégico.

10/2013–04/2016

Advertising department manager

AIIESEC in ISCTE (Portugal)

- Gestão de equipas
- Criação de campanhas de comunicação
- Planeamento estratégico
- Gestão de redes sociais

07/2014–09/2014

Socióloga

Novabase

- Análise de comportamento através de métodos qualitativos e quantitativos.

03/2014–05/2014

Consultora

Stone Soup / AUDAX / Fundação EDP, Lisboa (Portugal)

- Avaliação do Impacto social de ONG's
- Follow up de inquéritos feitos as organizações
- Acompanhamento de Case Studies

06/2013–09/2013

Copywriter

Label - Brand Studio, Lisboa (Portugal)

- Copywriting.

03/2013–04/2013

Representante da Cultura Portuguesa

AIIESEC UNNC, Ningbo (China)

- Ensino da língua inglesa em duas escolas primárias.
- Participação em atividades culturais, inclusive programas de televisão local.

09/2012–03/2013 Consultora
Go China Consulting
▪ Estratégia de exportações.

EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO

15/09/2013–Presente Mestrado Nível 7 QRQ
ISCTE-IUL, Lisboa (Portugal)
▪ Mestrado em Sociologia

01/10/2009–23/07/2012 Licenciatura Nível 5 QRQ
Universidade Europeia, Lisboa (Portugal)
▪ Licenciatura em Marketing, Publicidade e Relações Públicas

COMPETÊNCIAS PESSOAIS

Língua materna Inglês, Português

Outras línguas	COMPREENDER		FALAR		ESCREVER
	Compreensão oral	Leitura	Interação oral	Produção oral	
Inglês	B2	B2	B2	B2	B2

Competências de comunicação ▪ Capacidade de comunicação adquiridas através da experiência profissional enquanto auxiliar de educação.

Competências de organização ▪ Capacidade de liderança (responsável por equipas e por vários projetos).

Competências técnicas ▪ Bom domínio na criação e implementação estratégias.
▪ Domínio na gestão de campanhas de marketing e redes sociais.

Competências informáticas ▪ Domínio do software Microsoft Office, Adobe e Facebook Ads e Google Adwords.

Outras competências ▪ Fotografia.
▪ Pintura.
▪ Trabalhos manuais.

Carta de Condução ▪ B